

TEMA 9: *El Marketing En La Empresa. Diferencias Entre El Marketing Nacional Y El Marketing Internacional. El Marketing En Los Sistemas Económicos. Funciones Instrumentales Del Marketing*

Autora: María Teresa Sanchis Bañuls

Esquema:

1. Introducción
2. Nacimiento del marketing
3. El concepto de marketing
4. Clasificación del marketing
 - 4.1. Por la institución a cuyo servicio se pone
 - 4.1.1. Marketing empresarial
 - 4.1.2. Marketing político
 - 4.1.3. Marketing gubernamental
 - 4.1.4. Marketing para instituciones sin ánimo de lucro
 - 4.2. Por el objetivo que se pretende conseguir
 - 4.2.1 Marketing particular o individual
 - 4.2.2. Marketing social
 - 4.3. Otras denominaciones
 - 4.3.1. El desmarketing
 - 4.3.2. El antimarketing
5. El marketing en la empresa
 - 5.1 El marketing como función
 - 5.2. El marketing como filosofía u orientación
6. Diferencias entre marketing nacional y el marketing internacional
 - 6.1. Globalización
 - 6.2. Fases del marketing internacional
7. El Marketing en los sistemas económicos
8. Funciones instrumentales del Marketing
9. Factores que influyen en el marketing
10. Conclusiones
11. Referencias bibliográficas y documentales

1. INTRODUCCIÓN

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo, si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad. Tendríamos a aquellas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc. Y también podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing.

2. NACIMIENTO DEL MARKETING

El marketing como conjunto de actividades ha existido desde que nace el comercio, y así lo expresa Kotler. Sin embargo, Drucker opina que el Marketing surgió por primera vez en Japón, coincidiendo con el momento en el que se abrió en Tokio, en 1650, la primera tienda que podía ser calificada como los primeros grandes almacenes del mundo. También afirma Drucker que en occidente, el marketing no surgió hasta mediados del siglo XIX, ya que hasta que no se generaliza la Revolución Industrial no puede hablarse de marketing en el sentido con el que hoy se emplea el término.

Desde la Revolución Industrial hasta nuestros días, el sistema económico ha cambiado profundamente, y en consecuencia ha cambiado la forma de actuar de las empresas, de la misma manera, ha evolucionado el papel o la función del marketing. Ello implica que el propio concepto de marketing ha evolucionado.

Veamos las orientaciones al mercado a lo largo de la historia reciente (desde que surge el marketing en sentido estricto)

Orientación a

| Producción | Ventas | Marketing Masivo | Marketing Uno a Uno |
|------------|--------|------------------|---------------------|
| 1920 | 1959 | 1980 | Actual |

1. Orientación a la producción

Desde 1800 hasta los años 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características del producto. No era necesario comercializar para vender.

2. Orientación a la venta

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse al mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender.

En 1934 tuvo lugar el nacimiento en Francia de los almacenes populares que se caracterizaron por la venta de un menor número de referencias de productos básicos a precios reducidos. Al tener que escoger el cliente el producto directamente de la estantería, se hace necesario incrementar su atractivo a través de su diseño gráfico y estructural. En 1958 nació el primer supermercado y en 1963 se creó el primer hipermercado.

3. Orientación al mercado

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se han ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. El concepto que dio origen al marketing o mercadeo (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usarlas, las promociones se dirigen a las masas por medio de los medios masivos de comunicación que comienzan a aparecer, (cine, radio, televisión).

4. Marketing Uno a Uno

A partir de 1990 se refina el concepto de marketing orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Este nuevo paso impulsa el marketing y permite la creación de nuevas líneas de productos, su reducción de precio y la globalización de la economía.

3. EL CONCEPTO DE MARKETING

A pesar de la corta historia del marketing como disciplina científica, lo que debe entenderse por marketing ha variado muy rápidamente.

En 1960 la American Marketing Association (en adelante, AMA) decía que el marketing era la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y

servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo. En esta definición se hacía hincapié en que el marketing es una actividad puramente empresarial. Algo en lo que estaba de acuerdo Drucker.

Sin embargo, ha evolucionado y el concepto no sólo se ha extendido a empresas de todo tipo (empresas que se dedican a productos de consumo, empresas industriales, empresas de servicios...), sino también a organizaciones no empresariales como partidos políticos, la Administración Pública, el ejército, las instituciones sin ánimo de lucro e incluso, asociaciones benéficas. Hoy en día, Cruz Roja, Caritas, UNICEF, por ejemplo, hacen campañas y utilizan técnicas de marketing para intentar cumplir sus objetivos. Incluso el marketing, que tradicionalmente se entendía exclusivo de los países de economía libres de mercado, también se ha ido extendiendo a los países de economía socialista, como veremos en otro epígrafe de este tema.

De hecho, en 1985 la AMA modificó su anterior definición de marketing: el marketing es el proceso directivo que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de su distribución, precio y comunicación más adecuados de tal forma que promuevan intercambios entre una organización y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos. Esta definición ya no alude únicamente al marketing como una actividad exclusivamente empresarial, aglutinando también al marketing social o político. Es el marketing como filosofía, si bien es cierto que el marketing como disciplina científica ha nacido y se ha desarrollado dentro del mundo de la empresa.

4. CLASIFICACIÓN DEL MARKETING

4.1. Por la institución a cuyo servicio se pone

Según la institución que utilice el marketing, este puede cumplir diferentes funciones

4.1.1. Marketing empresarial

Fue el primero en nacer, puesto que este hace referencia al que se practica y desarrolla en la empresa. A su vez este puede dividirse en:

- a) Según la clase de producto
 - Marketing de productos de consumo
 - Marketing de productos industriales
 - Marketing de servicios

- b) Según el sector al que pertenezca la empresa
- Marketing bancario
 - Marketing farmacéutico
 - Marketing de seguros
 - Marketing de alimentación, etc.

4.1.2. Marketing político

Los partidos políticos también usan las técnicas de marketing a través de lo que se ha venido a llamar “venta de ideas”. Este marketing político no debe confundirse con el marketing electoral, que sería una parte del político pero exclusivamente centrado en unas elecciones concretas. Así como el marketing empresarial trata de vender un determinado producto o servicio, el marketing político trata de convencer a un determinado público objetivo de que vote una candidatura o se afilie a un partido político.

4.1.3. Marketing gubernamental

Las Administraciones Públicas, tanto la central, como las regionales o locales, utilizan técnicas de marketing para conseguir que los ciudadanos conduzcan con cuidado o eviten los incendios forestales. Un índice del auge que el marketing gubernamental ha tomado en los últimos años está en el gran volumen de dinero invertido por la Administración Pública en campañas de publicidad.

4.1.4. Marketing para instituciones sin ánimo de lucro

Hospitales, museos y ONGs comienzan a hacer campañas de marketing para captar donantes o socios y al igual que las empresas necesitan tener una buena imagen, diseñar el servicio a prestar de manera eficaz, saber qué quiere su público, convencer adecuadamente, investigar sus defectos para poder mejorar...

4.2. Por el objetivo que se pretende conseguir

4.2.1 Marketing particular o individual

Cuyo objetivo pretende conseguir un bien para un individuo o una organización o empresa.

4.2.2. Marketing social

Cuyo objetivo pretende conseguir un bien para la sociedad.

4.3. Otras denominaciones

4.3.1 El desmarketing

Este término fue acuñado por Kotler para referirse al marketing que se lleva a cabo no para aumentar el consumo de un producto, sino para intentar disminuirlo. Esto tiene sentido en productos perjudiciales para la salud como alcohol, tabaco... pero también para productos saludables pero cuando lo que interesa es que la demanda debe ajustarse a la oferta existente, para incidir en el funcionamiento del mercado.

4.3.2. El antimarketing

Este término fue utilizado por Drucker para designar el movimiento de protección de los consumidores. Según Drucker, el hecho de que los consumidores deban defenderse de las acciones de marketing de las empresas significa que las empresas han fracasado en su tarea de satisfacer necesidades. Como este movimiento defiende a los consumidores y los protege del marketing, Drucker consideró que estaba en contra del marketing y por eso lo denominó antimarketing.

5. EL MARKETING EN LA EMPRESA

Otras definiciones que hacen hincapié en el marketing como actividad empresarial podrían ser:

- Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.
- Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.
- Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo.

Algunos autores como Vega y Bocigas denomina a esta acepción del marketing de productos y servicios: “el clásico marketing empresarial”.

De todas formas, y ya abandonando la cuestión de intentar dar una definición al concepto de marketing, cuando se habla de marketing dentro de la empresa, se puede hacer desde dos perspectivas: marketing como función o como filosofía u orientación.

5.1. El marketing como función

En el caso de que se hable de marketing como función, hay que tener presente que dentro de ella se agrupan una serie de actividades que se realizan en la empresa.

Para tener una idea más precisa sobre cuáles son las posibles actividades o tareas de marketing ofrecemos a continuación una relación de actividades:

- Información de Marketing
 - Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing.
 - Observar y analizar el comportamiento del consumidor
 - Elaborar encuestas
 - Análisis de la información
 - Realización de test de mercado
 - Evaluación de las posibilidades de un mercado
 - Políticas de Producto
 - Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos
 - Modificar o eliminar productos
 - Creación de nombres y marcas comerciales
 - Planear envases, diseños, formas, colores y diseños

- Políticas de Precios
 - Análisis de precios de la competencia
 - Determinar estrategias de precios
 - Fijar precios
 - Políticas de descuentos, márgenes, comisiones
 - Establecer términos y condiciones de venta

- Políticas de distribución
 - Analizar canales de distribución
 - Seleccionar canales
 - Establecer centros de distribución
 - Analizar los sistemas de transporte y entrega
 - Determinar localizaciones de plantas

- Políticas de Promoción
 - Fijar objetivos promocionales
 - Determinar los tipos de promociones a realizar
 - Seleccionar y programas medios de publicidad
 - Desarrollar anuncios publicitarios
 - Medir la eficacia de las campañas
 - Determinar territorios y zonas de venta

- Llevar a cabo promociones
 - Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda
- Control de Marketing
- Establecer metas y objetivos
 - Planear las actividades de marketing
 - Evaluar y controlar todas las actividades de marketing

No obstante, no se deben confundir los conceptos de lo que es la “función” del marketing con el “departamento” de marketing. El departamento es la estructura organizativa de la función, es decir, la concreción física de la función dentro del organigrama de la empresa. Puede no existir un departamento de marketing en la empresa, aunque la función comercial deba realizarse siempre.

5.2. El marketing como filosofía u orientación

En el caso de que se hable de marketing como filosofía, se está haciendo referencia a que toda empresa tiene que tener una forma de pensar orientada hacia el logro del bienestar del consumidor, intentando satisfacer sus necesidades. Si esto es así, dicha forma de pensar debe encontrarse presente en todos los ámbitos de la empresa.

6. DIFERENCIAS ENTRE MARKETING NACIONAL Y EL MARKETING INTERNACIONAL

6.1. Globalización

El entorno actual está dominado por la apertura de los sistemas económicos. La creación de organismos internacionales y el creciente progreso de integración mundial han favorecido una rebaja en las barreras arancelarias, de modo que mercados antes inaccesibles ya no lo son.

Son muchas las razones que han propiciado el aumento del intercambio entre países:

- innovación tecnológica
- mejora de las comunicaciones
- sociedad y economía globalizada
- proliferación de contratos internacionales
- creación de mercados comunes o comunidades transnacionales.

Hay un amplio grupo de motivos que llevan a la empresa hacia los mercados internacionales, entre otros señalamos:

- el potencial y atractivo de los mercados exteriores
- solicitud o pedido espontáneo del exterior

- puesta en práctica de una política a largo plazo
- sobrante de producción
- ventajas tecnológicas o de producto
- mercado nacional saturado
- competencia exterior
- apoyo oficial
- necesidad de amortización de inversiones
- búsqueda de mayores márgenes

En estos casos de internacionalización, el riesgo aumenta, puesto que además de los riesgos propios del mercado nacional, en el internacional existen riesgos añadidos: tanto comerciales (impagados, de mercado, de transporte y de almacenaje, contractuales...) como políticos (estabilidad política y económica, convertibilidad y transferencias, de cambio...).

Cuando la empresa comienza a realizar actividades fuera de los límites nacionales, el marketing pasa a denominarse internacional. Este se define como el conjunto de actividades de comercialización dirigidas a ofertar los productos (bienes o servicios) a una pluralidad de naciones. En este concepto se incluyen tanto las actividades de comercialización realizadas dentro de las fronteras nacionales, pero dirigidas a mercados exteriores, como las llevadas a cabo fuera de las mismas, a los países de destino o en otros países intermedios.

En realidad, la mayor interconexión entre países ha reducido progresivamente las diferencias entre el marketing nacional del internacional, ya que cada vez el marketing es más internacional.

Aunque el marketing internacional se basa en los mismos principios y métodos que el nacional, y sólo se diferencia por los mercados a los que se dirige, las características específicas de estos, así como las de su entorno, han de tenerse en cuenta para el diseño de las estrategias comerciales.

¿Es igual el consumo de cerveza de un sevillano que el de un bávaro? o, ¿las costumbres de una ama de casa española respecto al de una escocesa?. Evidentemente, no. Por ese debe estudiarse cuidadosamente el consumidor que es nuestro objetivo porque queremos que compre nuestro producto o servicio. Tendremos que saber qué desea, cómo lo desea, cuándo lo desea y qué precio está dispuesto a pagar.

Una vez que la empresa toma la decisión de expandirse a los mercados extranjeros, tendrá que hacer un estudio de mercado del país a donde quiere ir, pues todavía existen importantes diferencias económicas, culturales y legales entre un gran número de países del mundo.

6.2. Fases Del Marketing Internacional

Cuando una empresa comienza a expandirse atraviesa unas fases y las actividades de marketing van variando.

- Marketing de exportación

En una primera aproximación de la empresa al mercado internacional, esta tratará de prolongar su actividad comercial sobre los mercados exteriores a los que se dirige. Esta orientación se llama: marketing de exportación. Cubrirá:

- todas las actividades involucradas en la comercialización y en el envío de productos de la empresa desde su mercado nacional hacia los mercados exteriores
- elección de los mercados a los que decide dirigirse
- búsqueda de canales de distribución o accesos atravesando fronteras
- adaptación del mix para asegurar la eficacia de la acción comercial
- investigación de mercados internacionales para obtener información sobre transporte de mercancías, contratación internacional, aduanas...
- adaptación a las políticas nacionales

- Marketing internacional:

A medida que la empresa va profundizando es su actividad internacional comienza una segunda fase: el Marketing Internacional, donde la empresa va conociendo más esos nuevos mercados y el objetivo pasa a ser buscar una implantación en el exterior.

Las actividades comerciales se expanden en el sentido de desarrollar nuevos productos y nuevas políticas de marketing adaptadas a las necesidades específicas y concretas de esos mercados.

Los focos de atención serán:

- la comprensión de los distintos entornos locales en los que se va a involucrar, necesario para adaptar el marketing-mix a las necesidades concretas de estos.

- Coordinar las políticas comerciales propias de cada país para conseguir el mayor efecto sinérgico.

- Marketing Global

Continuando con este proceso, la empresa cada vez tiene mayor conocimiento de los mercados y al final alcanzará una elevada especialización en las actividades internacionales, sus negocios estarán consolidados y repartidos en varios países y, en ese momento, producirá una mutación de la política comercial de la empresa y de sus objetivos, que tratará de elaborar una política de marketing homogénea a nivel mundial, de forma que todas las actividades que realice se engloben en ese macromercado.

El Marketing global centra su atención en el desarrollo de productos y políticas comerciales que sirvan simultáneamente para actuar en todos los mercados o países a los que se dirige.

Un aspecto fundamental es la búsqueda de segmentos de mercados homogéneos que puedan ser atendidos por los mismos productos y oferta comercial. El éxito en este caso depende de la identificación de segmentos que permitan racionalizar las actividades en pro de mejorar la competitividad.

7. EL MARKETING EN LOS SECTORES ECONÓMICOS

Desde un punto de vista macroeconómico se advierte una fuerte correlación positiva entre el desarrollo del marketing en un país y su desarrollo económico y social. El marketing es pues, una consecuencia del desarrollo y crecimiento económico.

1. Países de economías de mercado:

Se denomina así a aquellos sistemas de organización económica que poseen unos mecanismos naturales que aseguran por sí solos, sin la intervención del Estado ni de monopolios, el equilibrio permanente de la oferta y la demanda.

En el sistema de economía de mercado todos los bienes y servicios, y los factores productivos tienen su precio. Los precios se utilizan como señal informativa y el mercado como mecanismo general de coordinación. Al no estar intervenidos los precios, es posible encontrar, por ejemplo, el mismo producto a distinto precio en función del

fabricante. El mercado es el que da respuesta a los tres problemas básicos: ¿qué producir?, ¿cómo producir? y ¿para quién producir?

- Los consumidores revelan sus preferencias en los mercados al efectuar las compras. Esto condiciona a los productores y, de esta forma, se decide qué cosas han de producirse.
- La competencia entre los distintos productores en busca de beneficios decide cómo se ha de producir.
- La oferta y demanda en los mercados de factores productivos determina el para quién.

Es, en estos países de economía de mercado, donde se ha tenido más en cuenta la importante contribución del marketing al desarrollo y mantenimiento de diferentes objetivos socioeconómicos.

2. Países de economías planificadas o centralizadas.

Se denominan así a los que tienen un tipo de economía basado en el Estado como único centro de decisión, imponiendo un plan al conjunto de sujetos económicos. Por ejemplo: en la Unión Soviética, el Estado o poder central determinaba los medios de producción tanto materiales como financieros.

El funcionamiento de este tipo de economía hizo muy difícil la existencia del marketing.

¿En qué se basaban estas economías?

- La empresa apenas tenía autonomía y sólo podía tomar decisiones en lo referido a su organización interna, a la adquisición de materias primas o a la fabricación de productos no esenciales.
- Las preferencias y necesidades del consumidor no eran tenidas en cuenta.
- La elección de los diferentes tipos de bienes a producir residía en el Gobierno.
- La libertad de los ciudadanos para comprar los bienes y servicios que deseaban era relativa ya que la producción de éstos dependía del plan del Gobierno

En definitiva, en este tipo de economías, es la autoridad central la que decide qué producir, cómo producir y para quién producir.

En la actualidad, los fundamentos de marketing en estos países son muy similares a los fundamentos en economías de mercados. Sin embargo, existen todavía diferencias en la aplicación de las actividades del marketing.

A pesar de que hemos analizado cada economía por separado, actualmente no se puede encontrar un modelo puro, sino situaciones intermedias. De hecho, hablamos de economías mixtas, donde el sector público colabora con la iniciativa privada en las respuestas a las preguntas, sobre el “qué”, el “cómo” y el “para qué” del conjunto de la sociedad.

Por ejemplo: el Estado español lleva a cabo diferentes acciones planificadoras para coordinar la actuación de ciertos sectores, como el eléctrico y el siderometalúrgico, así como la fijación de precios máximos para determinados productos, como son el pan, el azúcar, los combustibles, etc.

8. FUNCIONES INSTRUMENTALES DEL MARKETING

Para diseñar las acciones o estrategias de marketing, el director de marketing y por tanto la empresa dispone de cuatro instrumentos: los instrumentos básicos del marketing, que combinará de la forma que considere adecuada, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esta combinación constituye su marketing-mix o mezcla de los cuatro instrumentos básicos.

El Marketing-mix es una combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las "4 p's" por las iniciales de las siguientes palabras inglesas:

- ◆ Product
- ◆ Place
- ◆ Price
- ◆ Promotion

La terminología adaptada al castellano más usual es:

- *Producto*. Es cualquier bien, servicio o idea susceptible de satisfacer una necesidad y que por ello recibe un valor. Será la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Esta función del marketing estudia todos los aspectos que se relacionan con el mismo: calidad, marca, forma, color, tamaño, presentación envase, el ciclo de vida, etc.

- *Precio*. Es la cantidad de dinero que el consumidor paga a cambio de la utilidad que recibe al comprar el bien o servicio.

Esta parte del marketing se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores como costes, utilidades esperadas, competencia; decide qué descuentos se aplican, formas de pago...

- *Plaza* o mercado o distribución: Engloba todo el proceso que hay que seguir para llevar los productos acabados desde donde se han fabricado hasta los lugares donde se debe vender el producto. Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta: canales de distribución, localización, transporte, almacenamiento y aprovisionamiento.

- *Comunicación con el mercado*. El término promotion en inglés se emplea con su sentido más amplio, traducible al español por “comunicación”, y no por “promoción” que tiene un alcance menor. Comunicación es el proceso llevado a cabo para dar a conocer a individuos, grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes.

Se entiende que de acuerdo a la definición tradicional que esta comunicación se hace por medio de anuncios, venta personal, relaciones públicas, promoción de venta, merchandising, marketing directo y publicidad en donde se comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprar el producto o servicio.

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa, entregando valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el juego de herramientas tácticas de la empresa para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta. El Marketing-Mix consiste en la perfecta mezcla de las 4 “P’s” de tal manera que formen un conjunto coordinado. Las 4 “P’s” también son conocidas como las técnicas o funciones instrumentales de marketing.

- Hay quien incluye más variables. Esta teoría de “4P’s” todavía es válida, pero algunos autores han aumentado una “P” adicional para actualizarla: **La Quinta “P”**: y tenemos varias interpretaciones:

- *Personal o Post-venta*: La post-venta es la relación que se va a mantener con el cliente luego de que este ya haya adquirido el producto, es muy importante que el cliente se mantenga fidelizado después de ejecutada la venta. Los clientes son los mejores para realizar propaganda o publicidad ya que estos tienen la certeza y la seguridad del valor del producto.

- Existen ciertos autores como Lambin o Peeters que opinan que se puede hablar de una quinta "P" para la denominada *Venta Personal (Personal Seelling)* al considerar la importancia y dificultad de conseguir la venta de un producto.
- Pero también han surgido nuevas tendencias o teorías sobre la quinta "P", a la que otros autores han denominado: *People, Participation, o Partner* (tanto de clientes como de colaboradores o socios), todas estas teorías hacen referencia a la colaboración y a la red social.

Internet es el fenómeno que está transformando el mundo, y el marketing también. La teoría de las "4P" es una teoría de los años 50-60, y obviamente el mundo ha cambiado mucho desde esa época. Máxime en estos últimos años con los avances de la web y el advenimiento de la web social. Hay varios autores que defienden esta quinta "P":

- James Heskett sugiere la P de "Partners" que se refiere tanto a clientes (quienes ayudan a definir el valor) como a colaboradores (quienes ayudan a crear ese valor).
- Y Rob Atkinson hace hincapié en el hecho de que Internet haya transformado la sociedad, permitiendo que los consumidores puedan personalizar los productos como Nike o Coca Cola. Así, los clientes interactúan con las empresas a través de diferentes medios online, ya sea la propia web de venta on line, como a través de redes sociales como Facebook y Twitter para mantener un diálogo constante con sus clientes.

Todo eso sumado al nuevo entorno digital, donde las condiciones de ubicuidad del mundo digital desplazaron el centro de atención. Por "ubicuidad" nos referimos a la cualidad de estar presente en todas partes a un mismo tiempo, que es lo que permite Internet. Gracias a la Web los productos son accesibles y se pueden comparar desde cualquier lugar del mundo.

9. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MARKETING

La empresa está condicionada por unas variables que puede controlar y otras que no puede. Las variables controlables son las 4 "P's". Pero, para evitar los fracasos, la organización debe tener en cuenta que en el proceso de comercialización deberá enfrentarse con una competencia

que persigue fines similares, con unos suministradores de recursos humanos y materiales de los que depende y con unos comportamientos cambiantes del mercado.

En definitiva, la empresa debe “adaptarse” al entorno cambiante, a las variables no controlables: mercado, competencia y entorno, incluyendo en el entorno los factores culturales, demográficos, político-legales, tecnológicos, ecológicos, étnico-religiosos, económicos y sociales.

Las funciones instrumentales del marketing actúan sobre variables controlables por la empresa, pero las variables no controlables hacen referencia a:

- Factores Políticos
- Factores Legales
- Factores Culturales
- Factores Económicos
- Factores Demográficos
- Recursos Naturales
- Estructura Socio-Económica

10. CONCLUSIONES

Por marketing entendemos el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, la empresa produce y ofrece un producto al consumidor y éste satisface sus necesidades comprándolo, produciéndose así un intercambio.

Santesmases, en 1992, propone la siguiente definición de marketing: “Es el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”

La mentalidad de marketing debe ser compartida y aplicada a cada uno de los puestos de trabajo de la empresa. Todo el personal de la misma debe estar implicado en dicha tarea. Podemos afirmar que en una empresa existe mentalidad o actitud de marketing cuando cualquier tarea que en ella se realiza, se lleva a cabo bajo el criterio de que se trata de una acción encaminada a satisfacer las necesidades de los consumidores, con beneficio para la empresa.

La dirección de la empresa debe estar implicada para que toda la organización esté orientada hacia el marketing. Ya sea a través de la propia dirección o de la dirección del departamento de marketing.

Como vimos anteriormente, para diseñar las acciones o estrategias de marketing, el director de marketing y, por tanto, la empresa dispone de los instrumentos básicos del marketing, que combinará de la forma que considere adecuada, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esta combinación constituye su marketing-mix o mezcla de los cuatro instrumentos básicos.

Dichas variables se denominan también, por influencia anglosajona, las “4 Pes o P’s”:

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Recientemente y gracias a la revolución de Internet, han surgido nuevas teorías relacionadas con la quinta “P”.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

- C. Vela y O. Bocigas: Fundamentos de Marketing. ESIC. Madrid. 1992.
- Escrivà, J, Clar, F: Marketing en el punto de venta. Ciclo formativo de grado superior. MC Graw-hill. Madrid, 2000
- A. Agra Paz, C. González Veiga, F. Gonzáles Puelles y R. porto Galbón: Manual de técnicas de comercio exterior. Instituto Galego de Promoción Económica. Xunta de Galicia. 1996.
- Zikmund y D'Amico: Marketing. Thompson Paraninfo. México, 2002
- F. Serrano Gómez: Temas de introducción al marketing. ESIC. Madrid 1994
- J. Stapleton: Marketing. Pirámide. Madrid. 2000
- Labajo González, M.V.: Trade Marketing: La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor. Ed. Pirámide
- Muñiz González, R.: Marketing en el siglo XXI
- Mouton D: Marketing estratégico. Gestión 2000 Ediciones S.A., 2003
- Arens Williams F.: Publicidad. 2000 México D.F. Mc Graw-Hill Interamericana Editores.
- López A. Alfredo: Introducción a la investigación de Mercados. 1997. México,D.F.; Diana
- Kotler y Armstrong: Marketing. México D.F.: 2001.
- www.cnice.es/recursosfp
- Villalobos-Breton, Susana: *Las 5 P del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción y "Partners" (Socios)* Marketing para todos. Mayo de 2010
- Heskett, James: "What's Driving the New Marketing" (Qué conduce el Nuevo Marketing?) de la Harvard Business School «Working Knowledge», del 6 de mayo de 2002.
- Atkinson Rob: "Another 25 Years of Dot-com" (Otros 25 años de Punto-com) en Businessweek, del 15 de marzo de 2010.