

Universidad del



Sureste

Matrícula: 502021133

Mtra: Gerardo Garduño Ortega

Maestría: En Administración

Cuatrimestre: 1ero

Alumna: Amairani Belen Pérez Gómez

Sede: Ocosingo, Chiapas.

INTRODUCCION

Las tendencias de trabajo al igual que los mercados cambian simultáneamente. Sea cual sea el enfoque que los mercadólogos y creativos en general quieran darle a sus negocios dependerá de las estrategias planteadas. Aun así, no se puede olvidar que para todos hay mercado, y sólo se necesita identificar uno o varios nichos en especial y aplicar diversos métodos para lograr satisfacerlo que el mercado quiera.

Las empresas de distintos sectores han encontrado que una de las mejores formas de hacer frente a las situaciones anteriormente descritas puede ser la colaboración empresarial con actores externos. De éstos, se espera que posean habilidades o recursos que permitan fomentar la innovación y el crecimiento (Renko, 2002); dicho en otros términos a través de la formación de un capital relacional (CIC, 2003:50) e incorporación a redes empresariales, ya que a través de una red empresarial una empresa puede desarrollar relaciones que aseguren su acceso a recursos externos y a la venta de sus productos y servicios (Flor-Peris, 2001:37).

Sin embargo, se puede apreciar que no existe solo una, sino varias maneras de orientarse al mercado. A través del tiempo, el marketing ha pasado de centrarse en un mercado de masas a la definición de segmentos y nichos de mercado, para luego apuntar a cada individuo.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar

clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Cabe mencionar que una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

ORIENTACIÓN AL MERCADO

La orientación al mercado es un recurso intangible que proporciona el compromiso y la información necesarios para el desarrollo de una oferta de valor que satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del público objetivo, convirtiéndose, de este modo, en fuente de ventajas competitivas sostenibles que redunden en mejores y superiores resultados para la organización (Alvarez, 2001)

Así mismo la orientación al mercado es definitivamente un recurso raro, escaso, imperfectamente movable y asimétricamente distribuido por lo que es una fuente innegable de ventaja competitiva sostenible; así también, la orientación al mercado se constituye en una capacidad

distintiva que parte desde el exterior de la firma hacia el interior y conecta a la empresa con el entorno a través de la generación de sensibilidad con el mercado (market sensing), las relaciones con sus clientes (customer liking) y los lazos con el canal (channel bonding).

Independientemente del enfoque o perspectiva que se siga, las empresas que están orientadas al mercado deben buscar un posicionamiento que les permita anticipar la evolución del mercado y responder a través del desarrollo de nuevas capacidades a dar valor al cliente, además de productos y servicios innovadores.

Posteriormente con este tipo de enfoque, las empresas tendrían dos grandes ventajas: la rapidez y la efectividad en responder a las oportunidades y amenazas del entorno (Slater, 2001:230).

La orientación al mercado, entendida como la implantación de la filosofía de marketing en toda la organización y por tanto la trasciende como enfoque de gestión , es un tema de gran interés por constituir una base a través de la cual las empresas puedan construir y desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el actual entorno competitivo.

Cabe mencionar que la recolecta de información en el mercado para comprender mejor las necesidades de los clientes y los factores que influyen en su proceso de compra, la situación de los competidores y las amenazas y oportunidades del entorno.

La información recogida guía la orientación al cliente y la orientación a la competencia, siendo necesaria la integración de estos procesos en la dirección estratégica de la empresa.

A partir de la distribución de esta información a las áreas funcionales implicadas, las decisiones estratégicas y tácticas son tomadas conjuntamente entre las diferentes áreas de la compañía, siendo el cliente su eje articulador. En cualquier caso, la empresa ha de disponer de los recursos y capacidades adecuados para desarrollar estrategias de marketing (personal, experiencia, recursos financieros, creatividad, tecnología.) Es un recurso intangible raro, escaso, asimétricamente distribuido e imperfectamente movable además de constituirse en una capacidad distintiva que garantiza los procesos del exterior hacia el interior de la empresa. A pesar de ser conocida la importancia de la orientación al mercado desde hace ya varios años, ésta no ha sido objeto de estudios empíricos sino a partir de la década de 1990.

La literatura anterior había abundado en teorías y preceptos sobre orientación al mercado que se basaban en experiencias, análisis de literatura y suposiciones, pero, con aún con una amplia posibilidad de seguir proponiendo métodos de medición para estudios empíricos (Fernandez, 2002).

La mercadotecnia enfrenta hoy grandes procesos de cambio, de fondo y forma que deben considerarse como tales en medio de la incertidumbre generalizada y el terror ocasionado por el sector financiero que ha de modificar la forma de competir y de enfrentar los

desafíos venideros, pero aún cuando lo más importante es tratar de comprender al máximo a todo consumidor, después de todo y a pesar de las crisis económicas el consumo o demanda se mantiene, (aun en niveles mínimos) lo que permite desarrollar con procesos de intercambio organizados, y con oferta de eficiencia el acceso al consumidor, pues de esta forma y con el pleno conocimiento del consumidor, se dará un primer paso para alcanzar la lealtad de los consumidores, y la fidelidad de un producto en el mercado junto con el desarrollo de estrategias cada vez más competitivas en aras de un perfeccionamiento del producto en el mercado.

Ahora podemos evidenciar que el marketing no solo tiene que ver con bienes de consumo sino también con las organizaciones de servicios, lucrativas, no lucrativas, con personas, procesos, e incluso lugares, todas reunidas y vinculadas a una realidad económica: la alta competencia y la necesidad de entender al segmento de mercado al cual se dirigen, tratando de cumplir con sus objetivos de satisfacción.

El enfoque a los negocios es un recurso internacional, que beneficia en general a todas las empresas que siguen el proceso administrativo y se orientan al crecimiento económico de su entorno y privado. En el deseo de servir al cliente, una empresa orientada al mercado puede implementar procesos y políticas que no tienen sentido financiero o viabilidad a largo plazo. Por lo tanto, las decisiones que hace este tipo de empresa debe servir tanto para el cliente como para la empresa. Una buena forma de proteger el balance final es evaluar las decisiones, los procesos y las políticas de manera regular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALDAS-MANZANO, Joaquín; Küster, Inés, & Vila, Natalia (2005). "Market orientation and innovation: an inter-relationship analysis." *European Journal of Innovation Management*, 8, 4 pp: 437-452.
2. ALVAREZ, Luis I.; SANTOS, Ma. L., y VÁZQUEZ, Rodolfo. (2001). El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Universidad de Oviedo, España.
3. APPIAH-ADU, K. & Ranchhod, A. (1998). "Market orientation and performance in the biotechnology industry: An exploratory empirical analysis." *Technology Analysis & Strategic Management*, 10, 2 pp: 197-w210.
4. WQ, J. (1996). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill, España. Ontiveros G. Edgar (e2009). Las mejores empresas en México. *Expansión*. 153, pp. 120-13.
5. Sánchez A. León Felipe (2009). Perfil del Consumidor Mexicano 2009. *Merca2.0*, Número 452, pp. 89-95.
- Stanton, W. y Futrell, C. (1988). *Fundamentos de Mercadotecnia*. McGraw-Hill, México.
6. Torres A. Maria T. (2008). El Nuevo mercado mexicano a través de las nuevas generaciones. Recuperado el 2 de Agosto del 2009 del sitio web de CNN Expansion. <http://www.cnnexpansion.com>