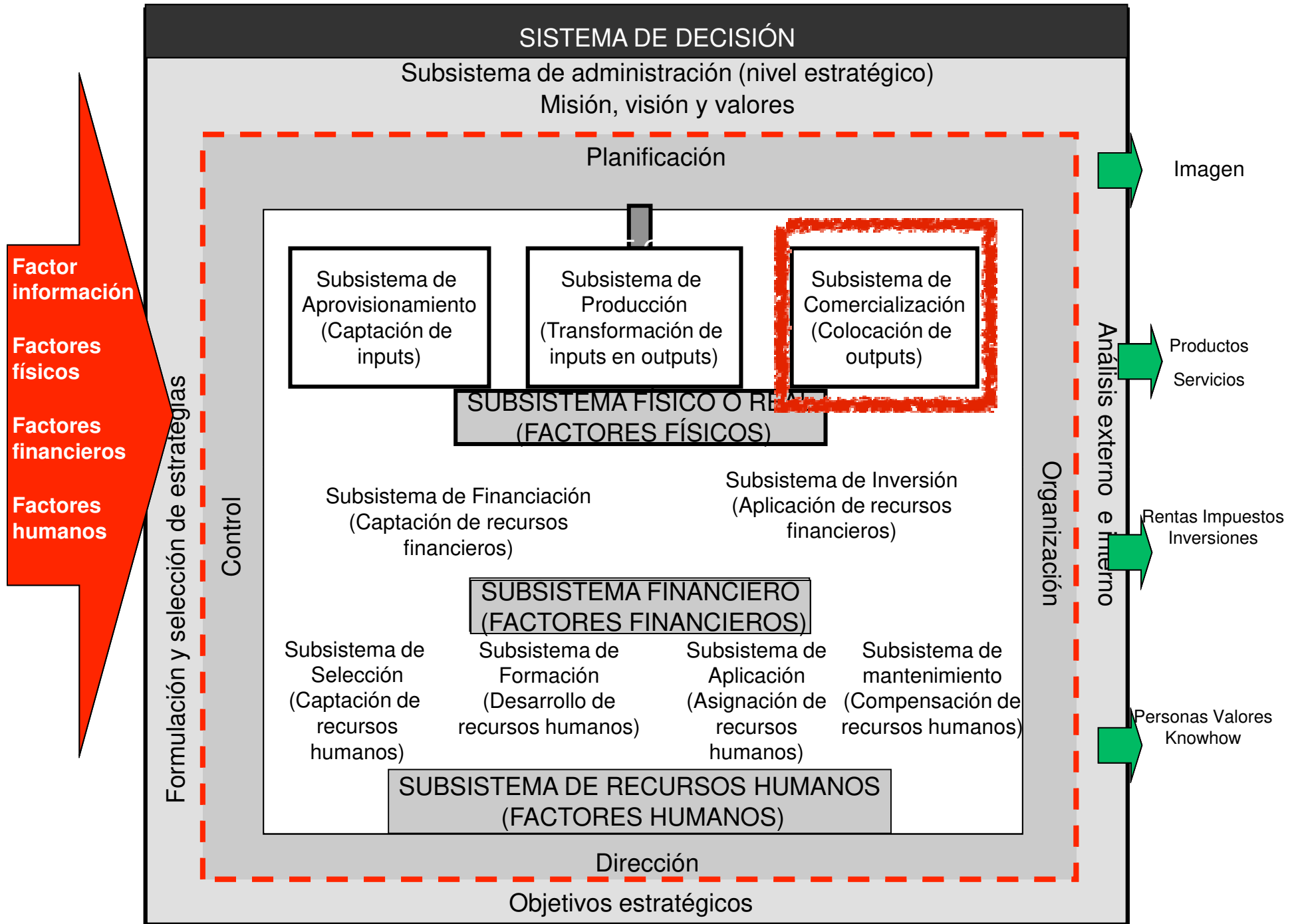


Tema 7. Subsistema comercial

Gestión de Empresas.
Daniel Nadales.



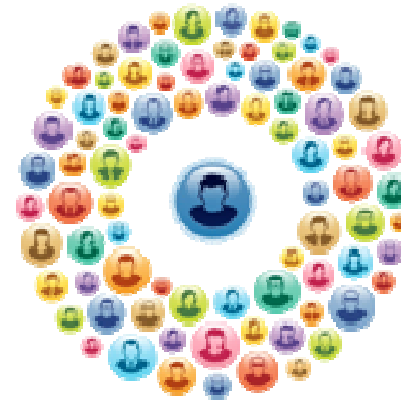


Esquema tema 7. Subsistema comercial

1. Evolución de la concepción del Marketing.
2. Definición de Marketing.
3. Fases del proceso:
Investig.-Planific.-Gestión.
4. Investigación: Segmentación.
5. Planificación: Marketing mix (4P).

1. Evolución de la concepción del Marketing.

1. Poca Competencia



Todo lo que se produce se vende

Orientación a Producción

La preocupación fundamental es disponer de la cantidad de producto suficiente para satisfacer la demanda

2. Aumenta la Competencia



Ya no se vende todo lo que se produce

Orientación a Producto

Hay que marcarse objetivos como:

+ Calidad

Diferenciación

Promoción

3. Fuerte Competencia



Orientación de Ventas

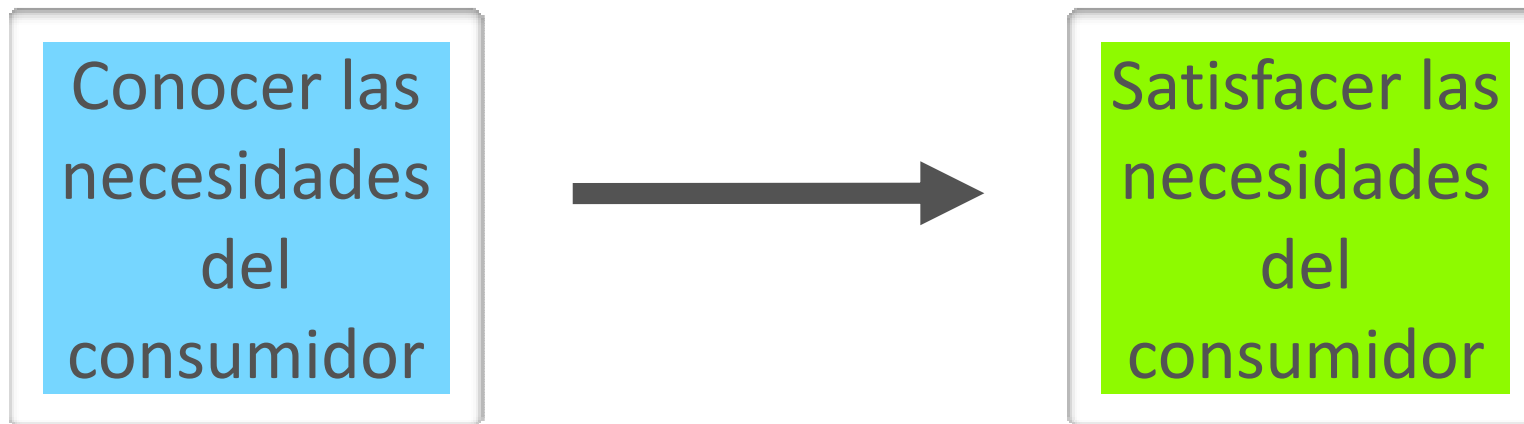
Fuerte inversión en Comunicación

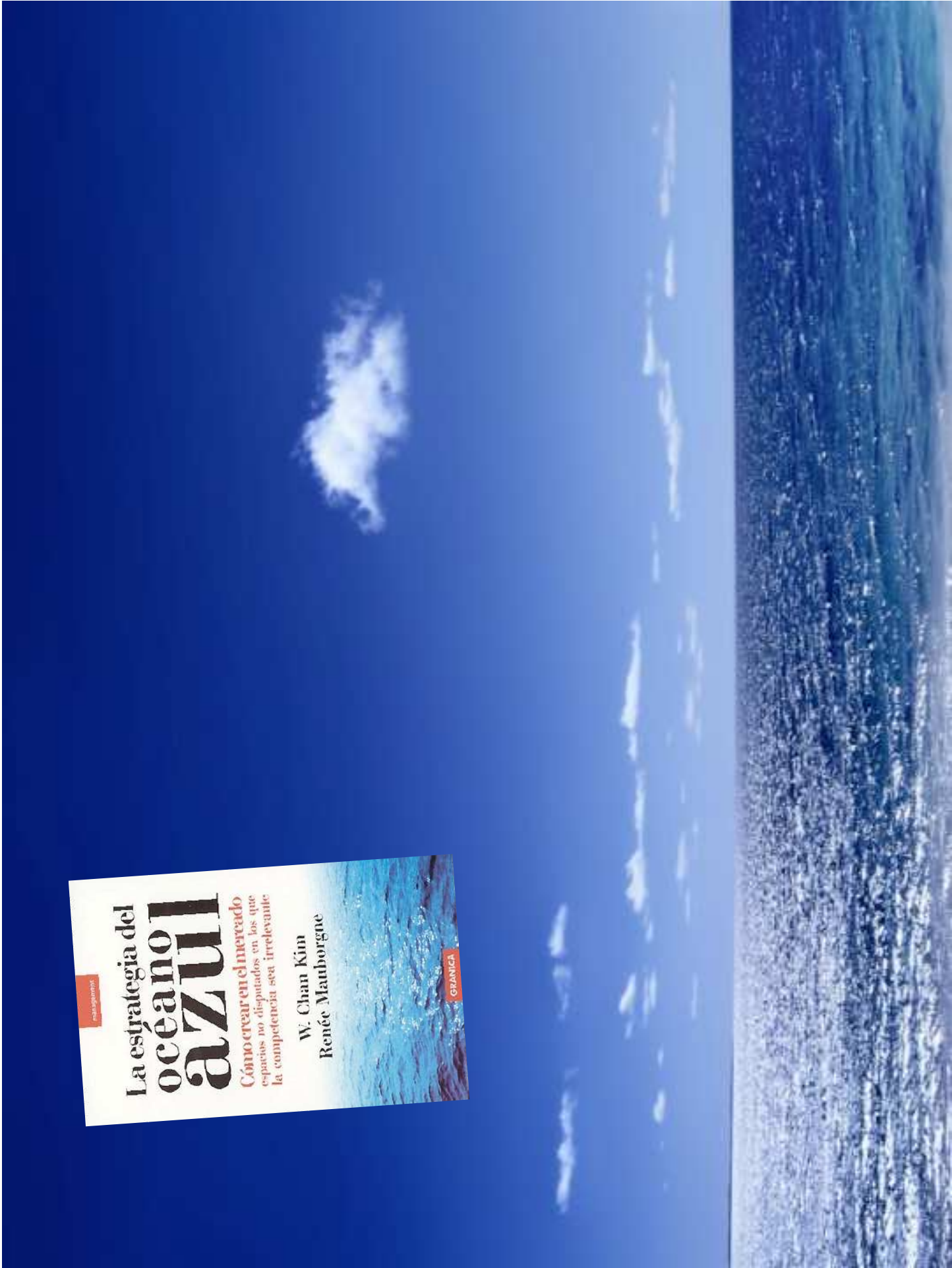
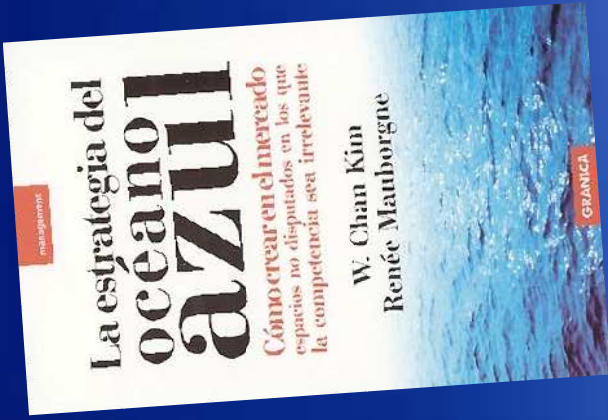


4. Fuerte Competencia



Orientación de Marketing





2. Definición de Marketing.

2. Definición de Marketing

"el proceso de descubrimiento de los deseos de los consumidores, la traducción de estos deseos en productos o servicios, y el acercamiento de estos al mayor número de ellos"

Philip Kotler.



2. Definición de Marketing

Marketing.

El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.



3. Fases del proceso: Investigación-Planificación-Gestión.



3. Fases del proceso.

Investigación



Análisis del Sistema

Mercado, competidores, proveedores, público interesado y entorno

Planificación



Fijación de Objetivos y

Diseño de Estrategias (Marketing-Mix)

Combinando los instrumentos de marketing

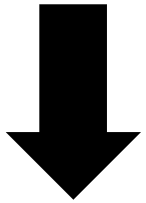
Producto, Precio, Distribución y Promoción

Gestión

Organización, Dirección y Control de la Actividad Comercial

Fases del proceso

Investigación



Análisis del Sistema

Mercado, competidores, proveedores, público interesado y entorno



4. Investigación: segmentación.

DEFINICIÓN de Segmentación de Mercados

La subdivisión del mercado
en una serie de grupos homogéneos,
en base a una o varias variables,
a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias
más adecuadas a los objetivos de la empresa



Principios del Marketing



- 1** Los clientes tienen necesidades a satisfacer
- 2** No todos los clientes tienen las mismas necesidades
- 3** A necesidades distintas, tratamientos distintos
- 4** Los clientes deberán agruparse por segmentos diferentes
- 5** Los clientes de un segmento satisfecho favorecerán a la empresa
- 6** Hay que establecer un sistema para investigar y segmentar

Segmentación de Mercados

Proceso

Definición del mercado relevante

1

Análisis de las características de los consumidores

2

Elección de los criterios de segmentación

3

Definición y descripción de los segmentos del mercado

4

Evaluación de los segmentos del mercado

5

Elección de los segmentos

6

Elección de un posicionamiento y la definición del marketing-mix

7

Segmentación de Mercados

Proceso

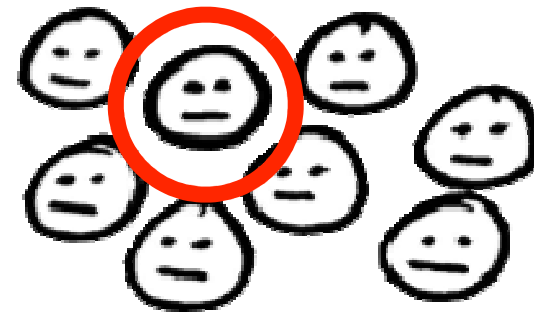
Definición del mercado relevante

1

Determinación del mercado a segmentar



Dirigirse a un colectivo de clientes potenciales amplios



Especializarse en una parte del mismo

Segmentación de Mercados

Proceso

Definición del mercado relevante

1



FITOSAN, S.L.

Negocio dedicado a combatir plagas y enfermedades agrícolas

Segmentación de Mercados

Proceso

Definición del mercado relevante

1

Tres dimensiones

Función básica

El servicio básico que presta el producto con el fin de atender una necesidad

Evitar plagas y enfermedades en sus cultivos para obtener un mayor rendimiento

Tecnologías

que pueden ser utilizadas para atender o prestar esa función básica

Productos fitosanitarios, tratamientos ecológicos o naturales, etc.

Grupos de clientes

que integran el conjunto total del mercado

Agricultores

Segmentación de Mercados

Proceso

Definición del mercado relevante

1

Atendiendo a los objetivos y recursos que posea, decidirá entre diferentes estrategias

E. de cobertura completa

E. de concentración

E. especialista en producto

E. especialista en cliente

E. especialización selectiva

Definición del mercado relevante

Atendiendo a los objetivos y recursos que posea, decidirá entre diferentes estrategias

E. de cobertura completa

La empresa decide ofrecer una **gama completa de productos** para atender las diversas necesidades de **todo tipo de cliente**.



FITOSAN, S.L.

FITOSAN debería disponer de una gama completa de productos fertilizantes, fitosanitarios, abonos, etc., para ofrecer a los agricultores de diversos cultivos.

Segmentación de Mercados

Proceso

Definición del mercado relevante

1

Atendiendo a los objetivos y recursos que posea, decidirá entre diferentes estrategias

E. de concentración

El **mercado de referencia** de la empresa viene definido por **un solo producto-mercado**.



FITOSAN, S.L.

FITOSAN ofrece productos fitosanitarios sólo a los agricultores de olivos.

Segmentación de Mercados

Proceso

1

Definición del mercado relevante

Atendiendo a los objetivos y recursos que posea, decidirá entre diferentes estrategias

E. especialista en producto

La empresa **se especializa en una tecnología/producto** para atender una función básica o necesidad de **diversos grupos de clientes.**



FITOSAN, S.L.

FITOSAN se especializará en productos fitosanitarios para ofrecérselos a los agricultores de cualquier tipo de cultivo: olivar, coníferas, herbáceos, hortalizas, etc.

Definición del mercado relevante

Atendiendo a los objetivos y recursos que posea, decidirá entre diferentes estrategias

E. especialista en cliente

La empresa decide atender **diferentes necesidades** de un **mismo grupo de clientes**.



FITOSAN, S.L.

FITOSAN podría decidir especializarse en los agricultores de olivos y ofrecerles abonos y fertilizantes, productos fitosanitarios, material para riego, instrumentos y máquinas para la recogida de la aceituna, etc.

Definición del mercado relevante

Atendiendo a los objetivos y recursos que posea, decidirá entre diferentes estrategias

E. especialización selectiva

Supone **seleccionar varios productos** para atender **ciertos mercados**, de acuerdo con lo que estima conveniente la empresa.



FITOSAN, S.L.

FITOSAN podría decidir ofrecer fertilizantes y abonos para los cultivos de cítricos, productos fitosanitarios para el olivar y plásticos para los cultivos de hortalizas.

Análisis de las características de los consumidores

2

La empresa deberá identificar
las **características de los
consumidores potenciales** de
dicho mercado
y **sus comportamientos en
relación con el producto.**

Elección de los criterios de segmentación

3

Características o variables

para realizar una partición del mercado de forma que los grupos sean lo más homogéneos internamente y lo más heterogéneos entre sí.

CRITERIOS GENERALES

- Criterios objetivos,

- C. demográficos: sexo, edad, tamaño del hogar...
- C. geográficos: nación, región, medio urbano o rural...
- C. socioeconómicos: renta, ocupación, estudios y clase social...

- Criterios subjetivos

- Tipos de personalidad: extrovertido, introvertido, dependiente, independiente, conservador, liberal, autoritario, líder, imitador, etc.
- Estilos de vida: actividades, intereses, etc.

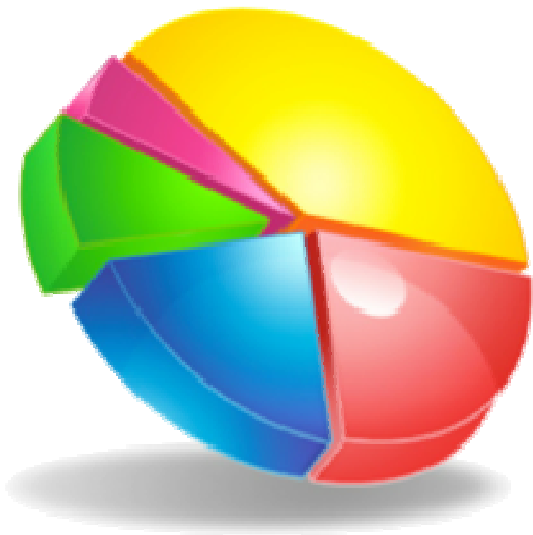
Segmentación de Mercados

Proceso

Definición y descripción de los segmentos del mercado

4

La aplicación de los criterios de segmentación elegidos permite identificar los segmentos que hay en el mercado.



Evaluación de los segmentos del mercado

5

Ya conocemos los segmentos → **Debemos evaluarlos**

Criterios de Evaluación

- ⊙ Demanda total
- ⊙ Competidores instalados
- ⊙ Fuerza y agresividad de los competidores
- ⊙ Cuota de mercado que se puede alcanzar
- ⊙ Recursos necesarios en los que se debe invertir para alcanzar la cuota de mercado deseada



Segmentación de Mercados

Proceso

Elección de los segmentos

6

Segmentación de Mercados

Proceso

Elección de los segmentos

6

Ya conocemos
los segmentos



Debemos
evaluarlos



**Tomar una
decisión**

Elección de uno, varios o todos
como
mercados-meta

Segmentación de Mercados

Proceso

Elección de un posicionamiento
y la definición del marketing-mix

7

Una vez definido por la empresa su **mercado meta** → **definir su programa de acción comercial en ese mercado**



Segmentación de Mercados

Proceso

Mercado relevante



Definición de segmentos



Elección de segmento/s



Estimación de la DEMANDA

Estimación de la CUOTA DE MERCADO

Estimación de la CIFRA DE VENTAS

Estimación de la DEMANDA

FITOSAN, S.L.

Método de ratios encadenados

Demanda del segmento/s en unidades

$$Q = q \times n$$

Q: demanda del segmento de agricultores independientes
q: cantidad media de producto adquirida por cada comprador
n: número de compradores

Demanda del segmento/s en euros

$$I = q \times n \times p$$

I: Ingresos totales del mercado-meta
p: precio unitario medio del producto

$$I = N \times H \times O \times C$$

I: compra total de prdtos fitosanitarios en el mercado considerado
N: explotaciones agrarias independientes dedicadas al olivo
H: número medio de hectáreas por explotación
O: número medio de olivos por hectárea
C: gasto medio por olivo en productos fitosanitarios (en euros)

$$I = 28.800 \times 18,1 \times 185 \times 1,20 = \mathbf{115.724.160 \text{ €}}$$

Estimación de la DEMANDA

FITOSAN, S.L.

Hemos de tener en cuenta también la evolución futura de esa demanda, esto es, tratar de evaluar el ritmo de crecimiento del mercado.

El sector de explotaciones olivareras puede aumentar por

1. una mayor intensidad en el aprovechamiento de la tierra (más árboles en una misma hectárea),
2. un mayor número de explotaciones agrarias que se dediquen al cultivo del olivo,
3. un incremento en el consumo de productos fitosanitarios, o
4. Una combinación de todas estas razones.

Las estimaciones realizadas por expertos de la Administración Pública y de asociaciones patronales señalan que la demanda de productos fitosanitarios tenderá a crecer, en los próximos ocho o diez años, a un ritmo medio del 8 al 10%

Estimación de la DEMANDA

FITOSAN, S.L.

Previsión de demanda de productos fitosanitarios para el segmento de agricultores independientes

Año 1	115.724.160
Año 2	$115.724.160,00 \times 1,09 =$ 126.139.334,40
Año 3	$126.139.334,40 \times 1,09 =$ 137.491.874,50
Año 4	$137.491.874,50 \times 1,09 =$ 149.866.143,21
Año 5	$149.866.143,21 \times 1,09 =$ 163.354.096,10

Estimación de la CUOTA DE MERCADO

FITOSAN, S.L.

Hace referencia, en términos relativos, a la parte de la demanda total de ese mercado que dicha empresa domina.

$$cm_i = q_i / Q_t$$



cm_i = cuota de mercado de la empresa i en un período considerado
 q_i = demanda potencial de la empresa i en el período determinado
 Q_t = demanda potencial de todas las empresas que operan en dicho mercado durante ese período.

Se puede establecer un objetivo de cuota de mercado basándose en alguna variable estudiada

Cuota de mercado detectada por los competidores en el mercado-meta considerado: Sanolivo, 12%; Olivesa, 8%; Hnos. Martín, 6%; Servituna, 6%; S.I.F., 5%; Gilolivo, 5%; otras empresas, 58%.

A la luz de esta información, **FITOSAN** decide que los objetivos de cuota de mercado, para los siguientes tres años, pueden ser los siguientes:

$$cm_1 = 5\% \quad cm_2 = 6\% \quad cm_3 = 7\%$$

Estimación de la CIFRA DE VENTAS

FITOSAN, S.L.

Volumen de ventas en euros

$$cmi = Vi / Vt$$

$$Vi = cmi \times Vt$$



<u>Año</u>	<u>Previsión de ventas total</u>	<u>Cuota de mercado</u>	<u>Cifra de Ventas</u>
1	115.724.160	5%	5.786.208 €
2	115.724.160,00 x 1,09 = 126.139.334,40	6%	7.268.360 €
3	126.139.334,40 x 1,09 = 137.491.874,50	7%	9.624.431 €

5. Planificación: marketing mix (4P)



5. Planificación: marketing mix (4P)

Al igual que en el área de producción el empresario procura combinar de la manera más eficiente los factores correspondientes: trabajo, capital, materias primas, organización, con objeto de optimizar sus objetivos, el hombre de marketing dispone de factores tales como el precio, el producto, la distribución y el refuerzo de la oferta (4P).

La clave está en saber combinar cada una de estas cuatro variables de forma que se alcance la combinación óptima capaz de lograr los objetivos comerciales de la empresa.

El **marketing-mix** es la organización de todos los elementos variables controlados por una empresa o cualquier otra institución, con objeto de optimizar sus intercambios de valor con el medio que le rodea.

5. Planificación: marketing mix (4P)

SUBVARIABLES

➤ **Producto. (Product)**

- Producto tangible
- Utilidades del producto.
- Marca
- Envase y etiquetado.

➤ **Precio (Price)**

- Precio de venta
- Condiciones de plazo aplazado
- Modificaciones temporales del precio
- Descuentos y márgenes

➤ **Distribución. (Place)**

- Inventarios.
- Acondicionamiento en almacén.
- Transporte.
- Canales de distribución.

➤ **Promoción/Refuerzo de la Oferta (Promotion)**

- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Venta personal.
- Relaciones públicas.

5. Planificación: marketing mix (4P)

4 ETAPAS

Producto y Precio son imprescindibles.
Las otras dos, en teoría, no siempre.

1. **Determinar** cuales son las **subvariables de las 4P**.
2. **Determinar la amplitud y profundidad de cada combinación.**
 - *El nº de subvariables que se incluyen en cada mix, se denomina **amplitud** del mismo.
 - *El nº de niveles que se decide para cada subvariable mide la **profundidad** de ese mix.
3. **Coordinar y programar** en el tiempo los factores ya formulados.
4. **Implantar la oferta de mercado.**

5. Planificación: marketing mix (4P)

ejemplo

- **Promoción / Refuerzo de la Oferta (Promotion)**
 - Publicidad.
 - Promoción de ventas.
 - Venta personal.
 - Relaciones públicas.

Si sólo hacemos campañas de publicidad, el mix será **menos amplio** que si se incluyera, además, promoción y fuerza de ventas.

Si la campaña de publicidad se realiza mediante anuncios en prensa, el mix de refuerzo de la oferta será **menos profundo** que si la campaña incluye también anuncios en vallas o radio.

5. Planificación: marketing mix (4P)

LAS DOS PRIMERAS ETAPAS:

Producto y Precio son imprescindibles. Las otras dos, en teoría, no siempre.

1. **Determinar** cuales son las **subvariables de las 4P**.
2. **Determinar la amplitud y profundidad de cada combinación.**

➤ **Producto.(Product)**

- **Producto tangible.** El total de ellos ofertado al mercado se le denomina cartera de productos, es decir, es la lista completa de los que la empresa comercializa, incluyendo en esta lista, como distintos, los colores, los tamaños, las formas y los diseños.
- **Utilidades del producto.** El producto es un medio, no un fin. Es decir, un mismo producto puede realizar más de una función, y será más aceptado cuantas más funciones y aplicaciones se encuentren para el mismo. Además de este servicio “interno”, hay otros para incrementar su atractivo: info, serv.post vta, instrucciones de uso, etc.
- **Marca.** Resulta escasamente rentable ofrecer productos sin un nombre propio.
- **Envase y etiquetado.** Para proteger e incrementar el atractivo del producto.

5. Planificación: marketing mix (4P)

LAS DOS PRIMERAS ETAPAS:

Producto y Precio son imprescindibles. Las otras dos, en teoría, no siempre.

1. **Determinar** cuales son las **subvariables de las 4P**.
2. **Determinar la amplitud y profundidad de cada combinación.**

➤ **Precio (Price).**

Es de lo más peliagudo:

*Límite inferior: los costes.

*Límite superior: la demanda.

OJO: tener en cuenta la competencia y su reacción.

➤ Precio de venta.

➤ Condiciones de plazo aplazado.

➤ Modificaciones temporales del precio. Son casi siempre a la baja, pero OJO, pueden ser percibidas de muy distinta manera por los consumidores.

➤ Descuentos y márgenes a los intermediarios. Depende del poder de la empresa en los canales y, obviamente, esta subvariable está muy relacionada con la P de Place (Distribución).

5. Planificación: marketing mix (4P)

LAS DOS PRIMERAS ETAPAS:

Producto y Precio son imprescindibles. Las otras dos, en teoría, no siempre.

1. **Determinar** cuales son las **subvariables de las 4P**.
2. **Determinar la amplitud y profundidad de cada combinación.**

➤ **Distribución. (Place)**

La distribución (place) está destinada a añadir al producto las utilidades de tiempo, posesión y a veces de información.

A veces los costes de distribución superan a los de fabricación, pero si el producto no está al alcance de los consumidores no se venderá.

➤ **Control de inventarios e Instalaciones de Almacenamiento.** Las localizaciones y el diseño de los almacenes comprometen a las empresas a medio y largo plazo.

➤ **Acondicionamiento en almacén.**

➤ **Transporte.**

La forma en que los productos se acondicionan para que no sufran deterioro durante su trasvase, carga y transporte, y el transporte mismo, es también un importante generador de costes.

➤ **Canales de distribución.**

5. Planificación: marketing mix (4P)

LAS DOS PRIMERAS ETAPAS:

1. **Determinar** cuales son las **subvariables de las 4P**.
2. **Determinar la amplitud y profundidad de cada combinación.**
 - **Promoción/Refuerzo de la Oferta (Promotion)**
 - Publicidad.
 - Promoción de ventas.
 - Venta personal.
 - Relaciones públicas.

Producto y Precio son imprescindibles. Las otras dos, en teoría, no siempre.

Esta P intenta crear sentimientos de afectividad hacia la empresa.

La puesta en marcha de estas subvariables está altamente tecnificada y su aplicación no es continua, pocas empresas pueden disponer en sus plantillas de personal cualificado para estas tareas; por ello existen empresas especializadas en realizar todos o parte de los procesos de comunicación publicitaria, campañas de promoción de ventas y de relaciones públicas.

La fuerza de ventas, por el contrario, suele estar vinculada a la empresa, aunque los lazos de conexión con la empresa pueden ser bastante atípicos.

5. Planificación: marketing mix (4P)

LA TERCERA ETAPA: Coordinar y programar las 4Ps.

La integración de las cuatro variables presenta seis factores de dificultad:

- 1. Objetivos múltiples:** Las organizaciones no buscan un solo objetivo sino muchos. Por ello, habrá de establecerse una jerarquía de su importancia.
- 2. Variables interactuantes:** el efecto común de dos o más variables puede ser mayor, menor o igual que la suma de los efectos por separado. En el 1º caso ejercen una potenciación mutua, en el 2º inhibición mutua, y en el 3º independencia.
- 3. Ambiente competitivo:** La respuesta del mercado no es sólo función de la variables del mix de la empresa, sino también del de la competencia. Si posee una posición competitiva dominante, esta respuesta será menos intensa que cuando está en posición de debilidad.
- 4. Efectos demorados:** Los efectos de las variables de mix no suelen encontrar una réplica inmediata en la demanda. Hay que tener en cuenta que el mercado está formado por personas y no todas advierten inmediatamente los efectos del mix. Por ejemplo, no podemos publicitar un producto hasta que tengamos acordados los canales de dºn.
- 5. Respuesta del mercado:** Los planificadores de marketing ignoran a priori cuales serán las respuestas del mercado. La experiencia puede resultar decisiva.
- 6. Incertidumbre ambiental:** Cuanto más amplio sea el horizonte temporal de la planificación, mayor será la incertidumbre, pues más amplias serán las modificaciones de los subsistemas del medio ambiente.

5. Planificación: marketing mix (4P)

LA TERCERA ETAPA: Coordinar y programar las 4Ps.

MODELO para la toma de decisión en la formulación del mix comercial que toma como punto de partida **EL TIPO DE PRODUCTO**.

Se empieza por determinar **7 características del producto que permiten clasificarlo en 5 grupos:**

1. Importancia del producto para el comprador.
2. Tiempo y esfuerzo que el comprador está dispuesto a dedicarle el producto.
3. Grado de evolución del producto desde los puntos de vista de la moda y la tecnología.
4. Complejidad técnica del producto desde la perspectiva del comprador.
5. Importancia de los servicios inherentes al producto, durante y después de la compra.
6. Frecuencia de compra del producto o intensidad de utilización.
7. Nivel de utilización general del producto (dado por el número y tipo de consumidores y variedad de formas de utilización).

Cada uno de estos factores se **evalúa** en una escala ordinal (I-II-III-IV-V) que va desde bajo hasta muy alto, teniendo en cuenta las características del segmento al cual se orienta.

Se establecen 5 grupos de productos, que son:

Grupo 1: Yoghurt, hojas de afeitar, refrescos, detergentes.

Grupo 2: Alimentos en general, bisutería, vestidos.

Grupo 3: Radio y TV, menaje del hogar, artículos deportivos.

Grupo 4: Automóviles, muebles de calidad, joyería, instrumentos musicales.

Grupo 5: Viviendas, antigüedades, objetos de arte, ropa a medida

5. Planificación: marketing mix (4P)

LA TERCERA ETAPA: Coordinar y programar las 4Ps.

Características	Grupo de Productos				
	I	II	III	IV	V
1	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
2	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
3	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
4	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
5	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
6	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Alto
7	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Alto

5 Planificación: marketing mix (4P)

LA

ETAPA: Coordinar

por las 4Ps.

Importancia de la marca y el envase.				
añadidos: gías, serv.				
Profundidad de la línea de productos: variedad del producto por tipos, colores, etc.				
CASI UNA VARIEDAD POR CADA OPERACION	DIVERSAS VARIETADES	MODERADO NUMERO DE VARIETADES	NUMERO LIMITADO DE VARIETADES	UN SOLO PRODUCTO O MUY POCAS VARIETAD
			EXTREMA IMPORTANCIA DE LA MARCA Y EL ENVASE	EXTREMA IMPORTANCIA DE LA MARCA Y EL ENVASE
			POCOS SERVICIOS	SIN SERVICIOS

SUBVARIABLES

PRODUCTO

Condiciones de pago. Concesión de pago aplazado.				
fabricante ejerza control sobre el PVP.				
precio base (por estacionalidad, por territorios, por segmentos).				
PRECIO FIJO	ALGUNAS VARIACIONES DE PRECIOS	EXTENSAS VARIACIONES DE PRECIOS	EXTENSAS VARIACIONES DE PRECIOS	VARIACIONES SUSTANCIALES DE PRECIOS
			SIGNIFICATIVA IMPORTANCIA DEL CREDITO	RARA VEZ VENTA AL CONTADO
			CONSTANTE CONTROL SOBRE EL PRECIO	TOTAL CONTROL SOBRE EL PRECIO

SUBVARIABLES

PRECIO

Importancia de la publicidad para persuadir a los				
Importancia de la fuerza de ventas en la realización de los				
Importancia de las promociones de venta para activar la demanda.				
CASI NO HAY PROMOCION	POCA IMPORTANCIA DE LA PROMOCION	IGUAL QUE EL II	SIGNIFICATIVA IMPORTANCIA DE LA PROMOCION	ES IMPORTANTE LA PROMOCION
		LIMITADA IMPORTANCIA DE LA VENTA PERSONAL	ESCASA IMPORTANCIA DE LA VENTA PERSONAL	
		IMPORTANCIA RELEVANTE DE LA PUBLICIDAD	PUBLICIDAD MASIVA MUY IMPORTANTE	

SUBVARIABLES

REF. OFERTA

Tipo de distribución.				
Longitud de los canales.				
disponer de almacenes cerca de los puntos de consumo y mantener stocks.				
ALMACEN Y STOCKS MUY IMPORTANTES	IGUAL QUE I	ALMACEN Y STOCKS DE IMPORTANCIA MODERADA	ALMACEN Y STOCKS DE ESCASA IMPORTANCIA	CASI NO HAY STOCKS NI ALMACEN
		CANALES CORTOS	CANALES MUY CORTOS	
		DISTRIBUCION EXTENSIVA POR CONCESIONES	DISTRIBUCION EN EXCLUSIVA O VENTA DIRECTA	

SUBVARIABLES

DISTRIBUCION

5. Planificación: marketing mix (4P)

LA CUARTA ETAPA: Implantar la oferta de mercado.

En la implantación es preciso tomar en consideración varios puntos:

- 1) Es necesario que todos los responsables de las subvariables y todos los ejecutores del plan estén **convencidos** de que la elegida es la manera optima de satisfacer al segmento de mercado.
- 2) Todos los responsables y ejecutores del plan deben **conocerlo** no sólo en la parcela que le afecte, sino **en su totalidad**.
- 3) El plan de marketing-mix debe contener también una cierta forma de **control**, de manera que desde el principio deben conocerse no sólo los resultados que se van obteniendo, sino también la forma en que se desarrollan las actividades previstas tanto técnica como temporalmente.