**Filosofías competitivas en los procesos de *marketing***

**Instrucción:**realizar interactividad de 4 secciones con la plantilla: Edge\4 items\items\_colores\editable. Va título + instrucción + interactividad.

**Haz clic en cada número o título para conocer las 4 filosofías competitivas en los procesos de *marketing:***

1. **Orientación a la producción** (1155186508)



Filosofía que prioriza las capacidades internas de la empresa sobre los deseos y necesidades del mercado. La gerencia analiza: ¿qué se hace mejor?, ¿qué puede diseñar el personal de la empresa?, ¿qué es fácil producir?, y ¿cuáles talentos posee la organización?

1. **Orientación a las ventas (ING\_47129\_16137 favor retirar todas las letras de la imagen)**



Se concentra en emplear técnicas de ventas agresivas con una premisa: a mayores ventas mayores utilidades, dejando de lado las necesidades y deseos del cliente, en este contexto el *marketing* significa vender artículos y cobrar dinero.

1. **Orientación al mercado (IST\_23037\_0229)**



Se concentra en las necesidades y deseos del cliente, de modo que la organización pueda distinguir su producto de los ofrecidos por sus competidores, articulando todas las actividades de la organización para cumplir esos deseos, logrando las metas a largo plazo y satisfaciendo necesidades y deseos del cliente de forma responsable.

Actualmente el *marketing* es una fuerza impulsora de la economía globalizada, compañías como Facebook desarrollan el concepto de orientación al mercado*,* focalizando sus esfuerzosen la recolección continua de información acerca de las necesidades de sus clientes, posteriormente, propagan esa información entre sus diversos departamentos para la creación de valor. La última etapa de este proceso se conoce como la era de la relación con el cliente que inició en la década de los ochenta.

1. **Orientación al *marketing* social (02G74220)**



En la actualidad, con la aparición de factores como el cambio climático, la contaminación ambiental, entre otros elementos presentes a nivel mundial y que están generando una toma de conciencia con respecto a utilizar productos o servicios que vayan en paralelo a estas nuevas necesidades, el *marketing* está incursionando en la orientación social, es decir, también ha hecho conciencia sobre la responsabilidad que tienen las empresas de ofrecer productos amigables con el planeta y la sociedad en general, dejando de lado la idea de producir solamente en favor de sus clientes específicos.