



Universidad politécnica de Chiapas

Alumno: Raul Alejandro Álvarez calvo

Matricula: 203407

8-A

Actividad: Investigación

Profesor: Solis Cisneros Horacio Iran

¿Qué es?

El modelo de las 5 I's de Forrester es una herramienta que se utiliza para comprender el comportamiento del consumidor en el proceso de compra de un producto o servicio. Este modelo fue desarrollado por James Forrester, un analista de tecnología y estrategia de negocios estadounidense.

¿En que se enfoca?

Las 5 I's del modelo de Forrester se enfocan en el viaje del consumidor desde el momento en que se da cuenta de que necesita un producto o servicio hasta el momento en que lo compra y lo utiliza. Estas cinco etapas se resumen en las siguientes palabras:

Investigación (Investigation): En esta etapa, el consumidor comienza a buscar información sobre el producto o servicio que necesita. Puede hacerlo a través de amigos, familiares, reseñas en línea, redes sociales, etc.

Interés (Interest): En esta etapa, el consumidor comienza a mostrar un mayor interés en el producto o servicio y busca más información. Puede visitar sitios web de la empresa, solicitar folletos, comparar precios, etc.

Evaluación (Evaluation): En esta etapa, el consumidor evalúa las diferentes opciones que ha encontrado y decide cuál es la mejor para él. Puede comparar precios, características, calidad, etc.

Decisión (Decision): En esta etapa, el consumidor toma la decisión de comprar el producto o servicio que ha elegido. Puede realizar la compra en línea o en una tienda física.

Compartir (Sharing): En esta etapa, el consumidor comparte su experiencia con el producto o servicio con otros, ya sea a través de reseñas en línea, recomendaciones a amigos y familiares, etc.

¿En que se puede aplicar?

El modelo de las 5 I's de Forrester se puede aplicar en cualquier industria o sector donde se vendan productos o servicios. Las empresas pueden utilizar este modelo para comprender mejor cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo pueden mejorar su experiencia en cada una de las etapas del proceso. Además, el modelo también puede ser útil para diseñar campañas de marketing más efectivas y mejorar la satisfacción del cliente.

¿Qué es?

El modelo de las 4 C's de Lauterborn es un marco conceptual para el marketing que se centra en las necesidades del cliente y se compone de cuatro elementos principales que comienzan con la letra "C":

Cliente: Se refiere a la identificación de las necesidades y deseos del cliente, así como a la comprensión de su comportamiento de compra.

Coste: Se refiere a la estrategia de fijación de precios y cómo el precio afecta la percepción del cliente sobre el valor del producto o servicio.

Conveniencia: Se refiere a la facilidad de acceso y disponibilidad del producto o servicio para el cliente.

Comunicación: Se refiere a la estrategia de comunicación y promoción, incluyendo publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

¿En que se enfoca?

El modelo se enfoca en cómo estas cuatro áreas se combinan para satisfacer las necesidades del cliente y, en última instancia, aumentar las ventas y la rentabilidad. La idea detrás del modelo es que el marketing efectivo implica centrarse en el cliente y crear una experiencia de compra satisfactoria para él.

¿En que se puede aplicar?

Este modelo se puede aplicar en cualquier tipo de negocio, ya sea en línea o fuera de línea, B2B o B2C. Los especialistas en marketing pueden utilizar el modelo de las 4 C's de Lauterborn para desarrollar estrategias de marketing efectivas y medir su éxito.