

## HOJA DE TRABAJO No. 1

**INSTRUCCIONES:** Responda lo que se le solicita. Puede consultar sus notas de clase y el texto del curso.

1. **Escriba la definición de mercadotecnia que Kotler presenta en el texto. (Cap. 1, página 5) Además brevemente describa y/o explique el modelo del proceso de mercadotecnia (figura 1.1; página 6)**

Según Kotler, mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros individuos.

El modelo del Proceso de la mercadotecnia, explica la importancia de entender el mercado y a los clientes, con base al diseño e implementación de estrategias para buscar la satisfacción de las necesidades y deseos, así como mejorar la calidad de vida de la sociedad, las empresas y organizaciones, todo con el fin de crear relaciones productivas basadas en la lealtad.

2. **¿Qué entiende por intercambio? ¿Explique el carácter central del intercambio en la mercadotecnia? ¿Considera que existe diferencia entre intercambio y transacción? Explique.**

Intercambio es el acto de dar y recibir un objeto o servicio. El carácter central del intercambio en la mercadotecnia se refiere a que intercambio es la base de la misma ya que esta se da cuando los individuos deciden comunicarse y relacionarse para satisfacer sus necesidades a través del intercambio. Si existe diferencia entre el intercambio y la transacción ya que el intercambio es la primera fase es la base o el núcleo de la mercadotecnia y la transacción es su unidad de medida es decir es un intercambio de valores entre dos partes.

3. **Defina qué es Oferta de mercado. Seleccione tres de las marcas siguientes (ranking: las 10 marcas más valiosas del mundo) y describa la oferta de mercado que presentan a los consumidores. Defina que es miopía de marketing. ¿Por qué se considera estas las empresas no padecen de miopía de marketing?**

Oferta de mercado es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para la satisfacción de necesidades.

**Google:** Ofrece organizar la información mundial para que resulte universalmente accesible y útil a través de un motor de búsqueda rápida de cualquier tipo de información.

**Coca-cola :** Ofrece refrescar al mundo en cuerpo, mente y alma a través de productos como bebidas gasificadas, agua entre otros productos.

**Nokia:** Ofrece satisfacer la necesidad de comunicación de las personas a través de la industria de las comunicaciones.

**Miopía de marketing:** Se refiere a un error común en la definición de la naturaleza de los negocios con los problemas consecuentes a que esto conlleva. Es el error en el que caen las empresas al prestar más atención a productos específicos ofrecidos que a los beneficios y experiencias que generan dichos productos. Está relacionada con el hecho de definir el mercado de referencia en términos del producto y no de la necesidad que satisface.

Se considera que estas empresas no padecen de miopía de marketing porque tienen su visión del negocio bien definida y estructurada, es decir que estas empresas ofrecen satisfacción de necesidades.

#### 4. ¿Qué es propuesta de valor?

Es la muestra única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado. Por ejemplo si una empresa descuida la definición de su propuesta de valor, muy pronto se encontrará que sus estrategias no funcionan, pues no tiene claro lo que está ofreciendo a sus clientes.

#### 5. ¿Qué es desmarketing (desmercadotecnia)? Explique mediante un ejemplo.

La desmercadotecnia es una mercadotecnia para reducir la demanda en forma temporal o permanente; la meta no es destruir la demanda, sino sólo reducirla o cambiarla. En algunas condiciones se busca desalentar, temporalmente o permanentemente determinada conducta de los destinatarios por ejemplo se aplica elevando el precio que es el medio más poderoso, reduciendo la o eliminando las promociones etc.

#### 6. Explique cada una de las orientaciones que han sido parte de la evolución general de la mercadotecnia. Explique por qué aún existen empresas con orientación al producto y qué tendrían que hacer éstas para lograr ubicarse en la orientación al mercado.

**Orientaciones:** Producción, producto, venta, marketing y Marketing social.

**Producción:** Disipación de productos que son muy costosos. Por lo tanto la dirección debe concentrar en mejorar la eficiencia de la distribución y producción.

**Producto:** Son aquellos que el consumidor prefiere la calidad. Y características innovadoras.

**Ventas:** Labor de venta y promoción.

**Marketing:** Los logros de las metas de la organización depende de las necesidades de los mercados meta.

**Marketing Social:** Son los deseos de los consumidores a corto y largo plazo. Este sostiene que debe de entregarse el valor a los clientes.

Aun existen empresas que se han quedado atrasadas. Para orientarse al mercado deben de realizar un estudio y ubicarse en la orientación al mercado.

**7. Explique detalladamente qué es la Administración de las Relaciones con el Cliente. Recuerde describir: valor percibido, satisfacción del cliente, programas que genera la lealtad del cliente. Seleccione una marca del ranking presentado, ¿Qué estrategia usa esa empresa para mantener relación con sus clientes?**

La Administración de Relaciones con los Clientes es la combinación de personas, procesos tecnología que busca el entendimiento de los clientes de una empresa. Es un acercamiento integrado a la administración de las relaciones con los clientes a través del enfoque en la retención de estos y en el desarrollo de dichas relaciones.

Dentro de las fortalezas y oportunidades que podemos encontrar en la administración de relaciones con el cliente podemos contar con

Da un mejor conocimiento de los clientes y sus hábitos de compra a través del análisis y detección de patrones.

Proporciona la posibilidad de que los departamentos de la empresa trabajen juntos con el mismo objetivo: su cliente ideal.

Aumenta la lealtad de los clientes.

Mejora el servicio al cliente

Hace posible el diseño de programas que hagan sentir al cliente como en casa.

Permite la realización de promociones más eficaces a través de la personalización masiva de las mismas.

Facilita opciones de auto-servicio o servicio en línea.

La implementación exitosa de La Administración de Relaciones con los Clientes trae muchos beneficios para las empresas; sin embargo, no es fácil de conseguir. Cuatro errores comunes que deben evitarse son expuestos por Rigby, Reichheld y Scheffe y se mencionan a continuación:

Implementar La Administración de Relaciones con los Clientes antes de la creación de una estrategia hacia el consumidor.

Comenzar con La Administración de Relaciones con los Clientes antes de realizar los cambios necesarios para su compatibilidad con la organización.

Dar por hecho que entre más se utilice La Administración de Relaciones con los Clientes es mejor.

Acosar, en lugar de cortejar a los clientes.

Como mencionan Chen y Popovich La Administración de Relaciones con los Clientes no es sólo una aplicación para la mercadotecnia, ventas y servicios, sino que, cuando es implementada de manera íntegra y con éxito, se convierte en una estrategia de administración de procesos inter-funcional, guiada por el cliente, integrada con tecnología, que maximiza las relaciones con el cliente de toda la organización.

**8. Explique cómo las fuerzas ambientales internas afectan a la mercadotecnia de una organización. Describa y ejemplifique cada una. (Figura 3.1., página 65)**

Empresa:

Los factores que se ven afectados internamente dentro de una empresa son porque las empresas no creen tener ninguna relación con ciertas áreas que la empresa tiene en su organización como por

**Ejemplo:**

Un gerente financiero tiene mucho que ver en marketing porque el proporciona los financiamientos para poner en marcha ciertos negocios que la empresa pueda realizar, compras realizar las compras de materias primas y otros productos que la empresa necesite, también pueden ser logística que es la que coordina con mercadotecnia para poder realizar despachos de los clientes, facturación para poder realizar un despacho a un cliente y así podemos mencionar varios departamentos que se involucran y que si no tienen un fin no pueden ser perjudiciales internamente para una empresa y ante todo en el área de Marketing.

Proveedores:

Si una empresa se ve afectada por sus proveedores internamente se pueden causar una serie de problemas que pueden perjudicar las diferentes áreas y ante todo puede repercutir externamente.

**Ejemplo:**

Falta de inventario para producción se puede ver afectada debido a que no tendríamos materias primas para poder realizar la producción y esto nos llevaría a una baja de personal por no contar con el suficiente producto.

Relación el departamento de finanzas que no cancelen pagos a proveedores se puede ver afectado porque no habría entrega de materias entre otros suministros que nos lleven.

Intermediarios de marketing:

Un mal manejo de nuestros intermediarios puede afectar internamente a una empresa.

**Ejemplo:**

La falta de contar con empresas que nos provean de servicios de publicidad puede afectar sustancialmente la distribución de nuestros productos y esto puede provocar una baja demanda de nuestros productos en rotación.

Una mala información a nuestros distribuidores puede ser también causas poderosas que se ven afectadas en una compañía.

**Clientes:**

Las empresas dependen mucho de sus clientes o consumidores finales los cuales internamente pueden ser afectados dentro de una empresa debido a situaciones que se den en el transcurso de su negociación.

**Ejemplo:**

La negatividad de los productos que se están poniendo en marcha.

La poca productividad puede afectar en gran parte por no tener inventarios adecuados para la entrega de mercadería de nuestros clientes.

**Competidores:**

Las malas estrategias que no se realicen pueden afectar y esto conlleva a que nuestros competidores puedan tomar la delantera para poder realizar mejores estrategias que nosotros tengamos formuladas.

**Público:** Tener una clara visión de los tipos de producto que se manejan para cada serie de mercado procurando a si no perjudicar las aéreas que manejamos por incluir productos que no se puedan trabajar.

**Ejemplo:**

Seleccionar los mercados

**9. Explique cómo las fuerzas ambientales externas afectan a la mercadotecnia de una organización. Describa y ejemplifique cada una. (Figura 3.2, página 68)**

Son las que determinan las necesidades y deseos que las empresas deben conocer para producir los productos.

Demográficas:

Se refiere a las personas y las personas constituyen los mercados.

Fuerzas Económicas:

Consiste en los factores en el poder de compra y el poder de gasto de los consumidores

Ejemplo:

Entorno Natural:

Son los recursos naturales que se requieren como insumo y se ven afectados por las actividades de marketing.

Ejemplo:

La ecología

Tecnológico:

Es la fuerza que esta moldeando el destino del marketing.

Ejemplo:

Negociaciones que se realizan por internet.

Fuerzas Políticas:

Leyes y dependencias del gobierno que influyen en una sociedad.

Fuerzas Culturales:

Son las que afectan valores percepciones preferencias y comportamientos de la sociedad.

Ejemplo:

Margarina y Tortrix

**10. ¿Por qué se dice que en el micro entorno participan actores, mientras que en el macro entorno son fuerzas?**

Son los proveedores competencia e intermediarios.

Son las grandes fuerzas de la sociedad demográfica, tecnológica, política y cultural que afectan al micro entorno.

**11. Describa en 10 líneas, ¿cuál es la importancia del marketing?**

A través del marketing se pueden buscar oportunidades para intercambiar productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los mercados meta, se pueden alcanzar los objetivos de cualquier empresa y se puede llegar a satisfacer las necesidades los diferentes grupos sociales. El marketing es importante ya que se pueden establecer enlaces indispensables entre dos partes.

**Inseguridad prevalece en Guatemala y ahuyenta a turistas:**

La inseguridad es el principal factor que ahuyenta al turismo en Guatemala, donde se ha dejado de recibir a miles de visitantes centroamericanos, con saldos negativos en la captación de divisas por este rubro, según datos de las instituciones y empresas que se dedican a la industria sin chimeneas.

El territorio guatemalteco es reconocido por los tour-operadores y los visitantes, como el principal atractivo por explorar, gracias a su geografía y la riqueza natural y arqueológica que posee, señaló una publicación de prensa.

En lo que va del 2009 la demanda de viajeros a Guatemala, por placer, ha bajado sensiblemente, debido a factores como el impacto de la crisis económica mundial, la Gripe A H1N1 y la inseguridad, que es el principal fenómeno que detiene las peregrinaciones, agregó la información.

Preocupa que los salvadoreños dejen de visitar al país, debido a que la vecina nación es la segunda de donde procede el mayor número de turistas, después de Estados Unidos.

Por su parte, el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) reveló que el número de personas de El Salvador que llegó a Guatemala entre enero y mayo se redujo en un 14 por ciento, respecto del mismo período de 2008, mientras que en el caso de los beliceños y hondureños fue de 14 y 1.2 por ciento, respectivamente. De acuerdo con la publicación, los turistas que han visitado el país durante los primeros 6 meses de 2009 han dejado 572.6 millones de dólares a esta nación, una reducción del 7.15 por ciento respecto a los 616.7 millones en el primer semestre del 2008. La caída de divisas se agravó en mayo y junio pasado con una baja de 22.6 y 28.1 por ciento, según datos del Banco de Guatemala (Banguat), referidos por la nota de prensa.

El INGUAT lanzó el fin de semana pasado una campaña en El Salvador para atraer a los visitantes durante las fiestas agostinas, que incluyó ruedas de negocios entre turoperadores, hoteleros y gerentes de centros recreativos.

#### **Factores que influyen a la Universidad De San Carlos De Guatemala:**

Los factores que pueden influir en la usac son variados y dependiendo del punto de vista que se le dé, de esta manera yo puedo decir que la Usac aparte de ser la rectora de la educación en Guatemala está muy politizada en todos los niveles y no deja que se desarrollen las actividades académicas como deberían de ser.

Por otra parte nosotros los estudiantes no aportamos nada nuevo en muchas ocasiones y solo vemos los asuntos o problemas e ignoramos muchas veces que sucede a nuestro alrededor o no tenemos interés por la universidad y poder aportar algo para que sea mejor cada día.

#### **Factores que influyen a la marca GAP**

Uno de los problemas que este afrontando actualmente la marca de ropa GAP es la falsificación de su marca en todos los estilos y líneas de ropa que produce y que ha afectado grandemente en su producción al verse reducido sus ventas por la falsificación de su marca.

Otro de los problemas es que muchos países no tienen ley de protección industrial y en los que existe no se aplica como debe ser y crea problemas de ventas y de producción.