

Preguntas del video: Mercadotecnia

1. ¿En qué es y en qué consiste la mercadotecnia?

Consiste en identificar y satisfacer necesidades de la sociedad en forma rentable.

2. ¿Cuál es el principio de mercadotecnia que aplicaron eBay y IKEA?

El sentido común al satisfacer las necesidades individuales y sociales en una oportunidad de negocio rentable.

3. ¿Cuándo surge y que es la Dirección de Mercadotecnia?

Surge cuando al menos una de las partes genera un intercambio potencial y obtiene la respuesta esperada de la otra parte.

Es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta, lograr conquistarlos, mantenerlos e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.

4. ¿Cuál es la definición social de la mercadotecnia?

Es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesita y desea mediante la creación, oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.

5. ¿Cuál es la definición empresarial de la mercadotecnia?

Es el arte de vender productos.

6. ¿Cuál es la definición social de la mercadotecnia desde la óptica de Peter Druker?

Siempre será necesario vender, sin embargo el propósito de la mercadotecnia es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo de la mercadotecnia es conocer y entender al consumidor y que los productos y servicios se ajusten a sus necesidades y se vendan solos.

7. ¿A qué se debe el éxito de Gillette con la Match 3, de Toyota con el Lexus y de la Sonny con el Play station?

Se debe a que ellos diseñaron el producto adecuado a partir de un cuidadoso trabajo de mercadotecnia.

8. ¿Para qué es útil la mercadotecnia?

Se han identificado al menos 10 rubros

- Bienes = Productos
- Servicios
- Eventos
- Experiencias
- Personas
- Lugares
- Derechos de Propiedad
- Organizaciones
- Información
- Ideas

9. ¿Qué es un mercadologo?

Es la persona que busca generar una respuesta de terceros que conforma su mercado meta. Reciben información para estimular la demanda de los productos de su empresa, sin embargo ellos son responsables de la dirección de las ofertas, y de la demanda.

Preguntas documento Introducción a la mercadotecnia

10. ¿En qué momento cronológico se desarrolla la mercadotecnia?

Se dice que fue a partir del año 1950.

11. ¿Cuáles son los cinco conceptos mercadotécnicos?

- Efecto de sinergismo
- Satisfacción tangible
- Satisfacción intangible
- Necesidades y deseos
- Beneficios básicos

12. ¿Cuáles son las variables externas de la mercadotecnia?

- Demanda
- Competencia
- Tecnología

- Responsabilidad social
- Política
- Leyes
- Estructura de Distribución
- Economía
- Aspectos socioculturales

13. ¿Cuáles son las funciones gerenciales de la mercadotecnia?

- Delineación del mercado
- Motivación de la compra
- Ajuste del producto
- Distribución física
- Comunicación
- Transacción
- Postransacción

14. ¿Cuáles son los seis aspectos que se toman en cuenta para la cuantificación y pronóstico de la demanda?

- h. Población total
- Mercado potencial
- Mercado disponible
- Mercado disponible calificado
- Mercado al que se sirve
- Mercado penetrado

15. ¿Cuáles son las teorías de las necesidades?

- Jerarquía necesidades de Maslow
- Las tres necesidades
- Teoría de los dos factores
- Teoría ERG

16. ¿Cuáles son los aspectos principales en el proceso de decisión de compra?

- Reconocer necesidad
- Buscar información
- Evaluar opciones
- Decidir compra
- Conducta posterior a la compra

17. ¿Cuál es el proceso para el desarrollo de nuevos productos?

- Conciencia
- Interés
- Evaluación
- Prueba
- Adopción
- Generación de ideas
- Selección de ideas
- Desarrollo y prueba del concepto
- Desarrollo estrategia mercadotecnia
- Análisis financiero
- Desarrollo del producto
- Mercado de prueba
- Comercialización

18. ¿Cuál es el ciclo de vida del producto?

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación

19. ¿Cuáles son los factores para determinar el precio?

a. Factores internos

- Objetivos de mercad.
- Estrategia mezcla
- Costos

b. Factores externos

- Demanda
- Competencia
- Otros factores ambientales

Preguntas documento el color del Marketing

20. ¿Por qué se dice que los colores venden?

Porque los colores repercuten en nuestra psicología y decisión de compra. El

color físico es el que aprueba la gente. La mayoría de productos y anuncios publicitarios apelan al subconsciente de las personas.

21. ¿Qué sensaciones producen los colores: rojo, amarillo, verde azulado, azul, anaranjado, morado, café, negro, blanco, gris, verde, rosa, dorado, turquesa?
- **Rojo:** clientes extrovertidos y dinámicos; denota fuerza, pasión y vigor; el rojo escarlata denota preferencias sexuales de minoría y fuerte grado de dignidad/orgullo.
 - **Amarillo:** clientes con tendencia intelectual, irradia calor e inspiración.
 - **Verde azulado:** clientes analíticos y de carácter tranquilo
 - **Azul:** control de emociones, color favorito de niños y jóvenes, refleja tranquilidad, recomendado para productos del hogar.
 - **Anaranjado:** clientes joviales, de la acción, exotismo, efusividad y generosidad.
 - **Morado/violeta:** clientes con gustos artísticos y místico-religiosos, es el color mas sexual de todos.
 - **Marrón/café:** clientes ordenados y disciplinados; vida estable y saludable
 - **Negro:** clientes conservadores, les gusta la elegancia y discreción.
 - **Blanco:** gente refinada y cerrada en sus ideas; recrea la bondad y la inocencia.
 - **Gris:** reflejan conformismo y pasividad.
 - **Verde:** cliente utilitario, amante de lo fresco y natural.
 - **Rosa:** cliente suave, femenino, educado, sofisticado.
 - **Dorado:** compradores de pan, cereales, miel
 - **Turquesa:** Relación con productos de belleza, femineidad, con aromas de frescura y limpieza.
22. ¿Qué impacto tiene el color en la marca o negocio?
- El color debe generar atención e interés, el cliente debe aceptarlos en el nombre y slogan y en el diseño del sitio Web.
 - Este color debe aparecer en todas las piezas promocionales.
 - El color debería diferenciarlo tanto como sea posible.
 - Debe tener en cuenta la psicología del color.

Preguntas documento mercadeo por internet

23. ¿Qué ofrece Internet para el marketing?

- Nuevas oportunidades de interacción e individualización.
- Se interactúa y dialoga con grupos más amplios.

- El marketing por correo electrónico es una gran forma de vender y promover el negocio.

24. ¿Qué debe tenerse en cuenta a la hora de comunicarse por Internet?

- No olvidar que del otro lado también hay una persona, portarse con los demás como nos gustaría que los demás se comporten con nosotros.
- Seguir el mismo estándar de comportamiento correcto en Internet que en la práctica de la vida real, éticamente.
- Respetar los derechos de autor y dé crédito al trabajo de otros.
- Respetar el tiempo de los demás y el Ancho de Banda, esto se refiere a la capacidad de transmisión de información por unidad de tiempo que tienen los medios de comunicación la cual tiene un límite.
- Dejar siempre una buena impresión, aun permaneciendo anónimo.
- Compartir el conocimiento.
- Respetar la privacidad de los demás.

25. ¿Cuáles son las ventajas del Marketing por Internet?

- Fácil de medir respuestas de clientes y sus efectos se pueden controlar de forma sencilla.
- Ofrece lo que se llama “situación contextual” o sea las empresas pueden adquirir
- espacios publicitarios en sitios relacionados con la oferta y en función de búsqueda por palabras como el Google.
- Eficaz para llegar a los consumidores durante el día.
- Costos razonables comparados con los demás medios de comunicación, bajos costos de marketing esto debido a la concentración de anuncios más impactantes.
- Tiene crecimiento potencial.
- Puede llegar hasta personas con una serie de intereses comunes o que viven en determinadas zonas.

26. ¿Cuáles son los requisitos para mercadear por Internet?

- Ofrecer al cliente una razón para responder al mensaje
- Personalizar el contenido de los mensajes del correo electrónico
- Ofrecer algún incentivo que el cliente no podría obtener a través del correo postal
- Facilitar el proceso a los consumidores que decidan darse de baja

27. ¿Cuáles son las siete C que los sitios deben diseñar en la WEB?

- Contexto: disposición y diseño del sitio web.

- Contenido: el texto, las imágenes, el sonido y los videos que presenta el sitio.
- Comunidad: cómo el sitio permite la comunicación entre usuarios
- Capacidad de personalización: la capacidad del sitio para personalizar a la medida de los diferentes usuarios para permitir que el propio usuario lo personalice.
- Comunicación: se refiere a la posibilidad de comunicación entre el sitio y el usuario en un sentido o en ambos.
- Conexión: el vínculo del sitio con otros sitios.
- Comercio: las características del sitio que permiten transacciones comerciales.

28. ¿Qué es necesario para comprar On line?

- Vínculos externos directos a los principales proveedores: Por ejemplo, pueden establecer una cuenta de compra directa, que los empleados usarán para realizar sus compras.
- b. Alianzas de compras: Las empresas unen esfuerzos con el fin de combinar su influencia y obtener materias primas a precios más bajos.
- c. Sitios Web de compra industrial: Las empresas crean una red de procesos comerciales en la que difunden sus solicitudes de propuestas, negocia los términos y condiciones de las mismas y realizan sus pedidos.

29. ¿Cuáles son los principales errores al mercadear por internet?

- Creer en esquemas de “Hágase rico rápido”
- No enfocarse en un Nicho de mercado específico
- No especializarse
- Ser demasiado generalista
- No conocer a su público objetivo.
- Enfocarse en usted y no en ellos.
- No analizar a la competencia
- No diferenciarse de ellos.
- No utilizar al máximo el poder del email.
- No saber cómo diseñar un sitio web vendedor.
- No saber cómo generar tráfico calificado hacia su sitio web.
- Olvidarse que en el marketing está la clave del éxito.
- No aprender de la experiencia ajena.
- Gastar tiempo y dinero en actividades improductivas.

Preguntas Video quebrando los huevos de oro

30. ¿Qué impacto ha tenido el hecho de que se mercadeara a Costa Rica, como el área de máximo potencial turístico en Centro América?

Provoco un desarrollo desmedido en el pacifico norte, esto cambio el tipo de turismo, en donde el desarrollo hotelero con la opción todo incluido, ha traído muy pocos beneficios a los lugareños, y grandes perjuicios al ecosistema.

31. ¿Cuál recurso natural es el más afectado?

El agua

32. ¿Cuál hotel realizo un desarrollo amigable con el medio?

El hotel "Si Como No"

33. ¿Cuál es la alternativa de desarrollo que se plantea para el pacifico sur?

La que desarrolla el Hotel Danta Lodge, en donde tiene un desarrollo totalmente amigable con el medio y desarrolla actividades paralelas para los lugareños.

34. Desde la óptica de mercadotecnia. ¿Qué haría usted, para mercadear el turismo del pacifico de Costa Rica?