

1067

PREGUNTAS DE

MARKETING



Giovanny Preza

1067 PREGUNTAS DE MARKETING

Recopilación de interrogantes de Marketing.

Autor:

Giovanny Preza.



Empresario – Docente, investigador, Consultor de Marketing, negocios, gerencia y de Turismo.

Twitter: [@giovannypreza](#) Facebook: [giovannypreza](#) Instagram: [giovannypreza](#) Email: info@giovannypreza.com

www.giovannypreza.com

Otros libros del mismo autor:

1. Términos Internacionales de Publicidad.
2. Encuentro con la Felicidad.
3. Turismo Alternativo.

A mis padres, hijas y esposa.

En especial a todos los estudiantes, empresarios, profesores y profesionales que les apasiona el mundo del marketing.

El Salvador, Centro América. 2016.

Portada: By. Giovanny Preza.



INTRODUCCION

Las preguntas de marketing actúan como generadores y organizadoras del saber. Así, éstas despiertan nuestro deseo de conocer cosas nuevas, nos ayudan a reflexionar sobre el propio saber y el proceso de aprendizaje. Las preguntas, en definitiva, dan sentido a la formación profesional.

Este libro contempla 1067 preguntas que todo profesional del marketing debe saber responder y se convierte en un verdadero reto para los estudiantes de esta especialidad.

Existen muchas aproximaciones al concepto global de marketing. Peter Drucker afirmaba que el verdadero marketing consiste en conocer la totalidad del negocio visto desde el punto de vista de los consumidores.

Otros afirman que el marketing es la parte en donde el negocio se convierte en comunicación o simplemente el marketing se puede definir como el conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos productos y servicios entre diferentes consumidores, con el objetivo de aumentar ventas y mejorar las utilidades.

Independientemente de las definiciones, siempre al trabajar en marketing tendremos que encontrar respuestas a varias interrogantes que nos permitan determinar la estrategia correcta para atacar una oportunidad de negocio.

A continuación, las preguntas más frecuentes que encontramos cuando hacemos Marketing...

Giovanny Preza.

1. ¿En que consiste el marketing?
2. ¿Cómo podemos determinar el segmento de mercado que más se acomoda a mi producto?
3. ¿Que características debe tener mi producto para atacar determinado nicho de mercado?
4. ¿Cómo podemos diferenciar nuestro producto de la competencia?
5. ¿Hasta que punto puedo ceder en la determinación del precio de mis productos?
6. ¿Que debemos hacer para afrontar la competencia externa e interna de mis productos?.
7. ¿Cómo podemos aumentar el valor de mi marca?
8. ¿Que medios debo utilizar para que mi negocio crezca?
9. ¿Qué tipo de relación debo tener con mis consumidores?
- 10. ¿Qué estrategias publicitarias debo seguir para disminuir costos y aumentar la efectividad?**
11. ¿Como puedo mejorar la relación con mis usuarios o clientes?
12. ¿Cómo establecer cuáles son mis clientes primordiales?
13. ¿Cómo lograr que toda la empresa se comprometa con la filosofía de ventas de la empresa?
14. ¿Cómo lograr que el cliente sea fiel durante más tiempo?
15. ¿Por qué no se quejan los clientes?
16. ¿Qué beneficios estamos proveyéndoles a nuestros clientes al momento a través de nuestros productos y servicios? (p.ej.: Acceso al World-Wide Web)
17. ¿A qué grupos de clientes estamos beneficiando de esta manera? (consideren las principales características de los grupos de clientes – dependiendo de la complejidad de su mercado, podría no tener grupos)
18. ¿Qué tecnologías o procesos y métodos vamos estamos utilizando al momento para proveer estos beneficios? (p.ej.: servidores Internet, software, consultoría, etc.)



19. ¿Cuál es nuestra participación en el mercado hoy? ¿Cuál ha sido durante los últimos tres a cinco años?
20. ¿Cuáles son nuestros principales competidores? ¿Cuál es su participación en el mercado y cuáles son sus tendencias de crecimiento?
21. ¿Cuáles han sido los cambios en su participación durante los últimos años?
22. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de nuestros competidores? ¿En qué tienen apalancamiento? ¿En qué son vulnerables?
23. ¿Cómo nos comparamos con la competencia en relación a los factores más importantes del negocio (precio, calidad, manufactura, etc.)?
24. ¿Cuál es nuestra característica competitiva distintiva – lo que hacemos mejor que cualquier otro?
- 25. ¿Cuáles son las estrategias de marketing de nuestros competidores?**
26. ¿Dónde estará nuestra participación en ventas y en el mercado de aquí a cinco años? ¿Qué en cuanto a nuestros competidores?
27. ¿Cómo financiaremos nosotros y nuestros competidores el negocio en el futuro?
28. ¿Cómo está nuestra salud financiera? ¿Cómo se compara a la de nuestros competidores?
29. ¿Cuánta investigación y desarrollo realizamos en relación con nuestra competencia? ¿Cuál es nuestra tendencia a lo largo del tiempo?
30. ¿Qué estamos invirtiendo para el futuro? ¿Qué en cuanto a nuestros competidores?
31. ¿En qué mercado nos encontramos? ¿De qué tamaño?
32. ¿Cuál es el ritmo de crecimiento esperado para el próximo año a dos años? ¿Los próximos tres a cinco años? ¿Cómo se compara al PIB?
33. ¿Cuál es el crecimiento real, no inflacionario?

34. ¿Cuáles son los factores claves para el éxito del negocio? ¿En qué fase de madurez se encuentra el mercado? (Embriónico, en una curva de crecimiento, maduro o decreciente).
35. ¿Es dinámica o estática la tecnología? ¿Con cuánta rapidez cambia? ¿Cuán grande son los cambios?
36. ¿Cuán fuertes son las limitaciones de capital o tecnológicas que le dificultarían la entrada a un nuevo competidor?
37. ¿Cuán estable es el mercado? ¿Entran y salen competidores del negocio? ¿Cuán difícil es salir?
38. ¿Se encuentra el mercado en manos de un número pequeño o grande de competidores? ¿Existe una tendencia hacia la consolidación?
39. ¿Cuál es la base para la competencia en la industria (precio, calidad, otros)?
40. ¿Cuál es la estructura financiera de la industria? ¿Dónde en el canal se encuentra el mayor valor agregado?
41. ¿Cuál sería la descripción de actividades de Mercadotecnia y sus áreas de aplicación?
42. ¿Qué es un stand de venta?
43. ¿Qué son los sistemas publicitarios? ¿Qué tipos de Medios Publicitarios Existen?
44. ¿Qué importancia tiene la investigación para desarrollar una actividad de relaciones públicas?
45. ¿Cuáles son las promociones en productos industriales de alto precio?
- 46. ¿Qué es la sinergia de la mezcla de la mercadotecnia?**
47. ¿Cuál el procedimiento para la fijación de precios?
48. ¿Qué es?, o ¿Cómo se saca el valor de mercado?
49. ¿Cuál es la fórmula del costo por millar?
50. ¿Cuáles son las barreras de entrada con respecto al producto?
51. ¿Qué o cuáles son las Competencias Comunicativas?
- 52. ¿Qué es el desmarketing?**



- 53. ¿Cuál es la influencia del diseño gráfico en la Mercadotecnia?
- 54. ¿Qué son los Mensajes Publicitarios y los tipos que existen de estos?
- 55. ¿Qué es un comercial o spot?
- 56. ¿Cuál es la naturaleza e importancia de la venta personal en las empresas?
- 57. ¿Qué es Mezcla de Mercadotecnia? ¿Cuáles son sus componentes y sus características?
- 58. ¿ En qué áreas Administrativas o Gerenciales puede desempeñarse un Publicista?
- 59. ¿Cuál es la importancia del marketing en el sistema socioeconómico de cualquier país?**
- 60. ¿Qué ventajas y desventajas tienen los Publirelacionistas en Internet?
- 61. ¿En qué momento o para qué tipo de producto es recomendable un plan de mercadotecnia directa?
- 62. ¿Qué tan cuantificable es el resultado de una estrategia de mercadotecnia directa?
- 63. ¿Cuáles son los productos que integran una Solución Integral de Mercadotecnia?
- 64. ¿Qué deberíamos conseguir para nuestra empresa apostando por los social media?
- 65. ¿Qué podemos realmente conseguir para nuestra compañía subiéndonos al tren 2.0?
- 66. ¿Con qué frecuencia nos comunicamos hoy por hoy con nuestros clientes, trabajadores y proveedores?
- 67. ¿Cómo cambiaría la Web Social la comunicación con clientes, trabajadores y proveedores de la compañía?
- 68. ¿Qué querría saber la gente o los clientes sobre la empresa?
- 69. ¿Cómo les podemos ayudar?
- 70. ¿Qué es lo que interesa a nuestro público objetivo?
- 71. ¿Cómo podemos ofrecer valor añadido a nuestro público objetivo?

72. ¿Tiene la empresa tiempo y personal suficiente para aventurarse en lo social media?
- 73. ¿A través de qué canales puede comunicarse nuestro público objetivo con la empresa?**
74. ¿Cómo se desenvuelve el personal de la compañía con las nuevas tecnologías?
75. ¿Tiene la empresa suficientes conocimientos para embarcarse en la aventura de las redes sociales?
76. ¿Qué informaciones sobre la empresa merece la pena compartir a través de las redes sociales?
77. ¿Tenemos informaciones exclusivas que podamos compartir con el usuario en la Web Social?
78. ¿Qué información sobre nuestra cartera de productos nos interesa difundir a través de la Web 2.0?
79. ¿Qué podemos aclarar al cliente mediante la participación en las redes sociales?
80. ¿Qué contenidos externos a la compañía podemos distribuir a través de la Web 2.0 para completar así nuestra oferta informativa?
81. ¿Con qué personas podemos hacer entrevistas, vídeos y podcasts que interesen al público objetivo de la compañía?
82. ¿Qué contenidos son particularmente polémicos y alientan, por lo tanto, las discusiones?
- 83. ¿Qué tipo de lenguaje vamos a utilizar en las redes sociales y cuál es el que se adapta mejor a la empresa?**
84. ¿Qué contenidos son tabú y deben, por consiguiente, permanecer en el círculo privado de la compañía?
85. ¿Cómo podemos garantizar que tales contenidos tabú no salgan a la luz?
86. ¿Cuántos contenidos podemos distribuir como máximo a la semana o a mes a través de las redes sociales?



- 87. ¿Quién es tu cliente Ideal?
- 88. ¿Sabes en qué redes sociales se encuentra tu cliente ideal?
- 89. ¿Sabes qué tipo de contenidos suele consumir tu cliente ideal en internet?
¿videos, artículos, audios, imágenes, etc.?
- 90. ¿Sabes qué problemas intenta resolver tu cliente ideal?
- 91. ¿Cómo puedes ayudar a resolver los problemas de tu cliente ideal con tu producto/servicio?

92. ¿Quiénes son los influenciadores de tu cliente ideal en medios sociales?

- 93. ¿Con qué palabras clave busca tu servicio/producto tu cliente ideal?
- 94. ¿Quién es tu competencia? ¿Ya analizaste sus acciones en social media? ¿su estrategia online?
- 95. ¿Tienes claros los objetivos que quieres lograr en internet?
- 96. ¿Qué estrategia online usarás? ¿Inbound Marketing? ¿Ya la mapeaste?
- 97. ¿Ya tienes preparado este material o campañas de seguimiento? ¿Email Marketing?
- 98. ¿Tienes una estrategia de contenidos? ¿Está orientada a tu cliente ideal?
- 99. ¿Qué es un Blog?
- 100. ¿Tu plataforma de contenidos on line muestra claramente un feed?
- 101. ¿Tienes un plan en redes sociales? ¿Estrategia, contenidos, personalidad de marca, plan de crisis, campañas, etc.?
- 102. ¿Tus perfiles en redes sociales están optimizados para tu cliente ideal y los objetivos de tu estrategia general?
- 103. ¿Ya definiste la “voz” de tu empresa en medios sociales?
- 104. ¿Estás preparado para dialogar con tu comunidad de forma constante? ¿Quién lo hace? ¿Qué objetivos de engagement tiene?
- 105. ¿Generas campañas para generar mayor engagement con tu comunidad?
- 106. ¿Qué es una estrategia de bookmarking o Blacklinks?

107. ¿Con qué herramientas medirás tus acciones sociales: Blog, CTA, RRSS, Email Marketing, Comentarios, Informes vía Web, Feeds, etc.?
108. ¿Qué haces con el análisis de tus resultados de las redes sociales? ¿Generas cambios y adecuaciones? ¿Buscas ayuda?
109. ¿Cuántos contenidos solicita como mínimo nuestro público objetivo y a partir de qué número puede llegar a cansarse?

110. ¿Cómo medir la satisfacción del cliente?

111. ¿Por qué es importante hacer un plan de mercadeo?
112. ¿Cuáles actividades incluyen el mercadeo?
113. ¿Qué es una investigación de mercado?
114. ¿En que consiste la promoción de ventas?
115. ¿Qué es posicionamiento?
116. ¿Qué son los estudios cualitativos?
117. ¿Qué son los estudios cuantitativos?
118. ¿Cómo determinar si hay un mercado para el negocio que pienso iniciar?
119. ¿Cómo hacer Comercio-E?
120. ¿Qué es Automatización de la Fuerzas de Venta?.
121. ¿Cuáles son las impresiones específicas en relación con cada producto/servicio que le estamos ofreciendo?
122. ¿Cuál es su percepción en relación con el precio que cobramos por cada producto/servicio?

123. ¿Cómo debemos mejorar la calidad de cada producto/servicio?

124. ¿Cómo podríamos mejorar la entrega de cada producto/servicio?
125. ¿Cuál es su percepción sobre el soporte técnico que proveemos? ¿Cumple con o excede sus expectativas? ¿Es oportuno?
126. ¿Cuál es su percepción sobre la frecuencia y calidad de los contactos no técnicos que tenemos con usted y con otros miembros de su organización?

Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

