

GESTIÓN DE CLIENTES – PRÁCTICO N° 7

PROCESO DE MARKETIN - ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE MARKETING - MICRO Y MACROENTORNO

1°) Nombre las etapas del Proceso de Marketing (MKT) y explique con sus palabras por qué las 4 primeras etapas crean valor para los clientes y ayudan a la 5° etapa. Ejemplifique redactando un caso.

2°) Indique en los siguientes ítems cómo se denomina a la Organización de Comercialización según las siguientes características, grafique el organigrama correspondiente y escriba un ejemplo en cada caso **diferente al de teoría**:

- Cada especialista encabeza una Gerencia →
- Cada producto tiene un Gerente →
- La organización es por línea de Productos →
- La organización gerencial es por zonas nacionales o internacionales →

3°) Teniendo en cuenta el Control de MKT, ¿cómo lo aplicaría usted en el emprendimiento en que participa en la materia Microemprendimiento? Particularice cada uno de los pasos para ese proyecto.

4°) De 2 (dos) ejemplos de situaciones reales en las que se observe la Crítica Social que se le hace al MKT según las diferentes clases que se analizan.

5°) Explique Micro y el Macro entorno de una empresa y aplique los conceptos al proyecto de Microemprendimiento.

6°) ¿Por qué diría usted que se le denomina semi-controlable al Microentorno y no controlable al Macroentorno?

7°) De un ejemplo, ya sea de personas físicas o jurídicas, pero que sean del medio económico empresarial real, de cada uno de los tipos de Clientes que se observan en el Microentorno.

8°) Teniendo en cuenta las Fuerzas del Macroentorno redacte un caso (real o ficticio), en el que se contemplen todas, explicando cómo influyen esas fuerzas en una organización.

9°) El SIM debe ser el Punto de intersección entre:

