

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERIA

SISTEMAS GERENCIALES Y ORGANIZACIONALES 2

ING. CARLO HUN



HOJA DE TRABAJO

JUAN CARLOS CHOC XOL

202041390

1. ¿Cómo afecta la mezcla de marketing (4P's) el deterioro de la economía?

En una crisis económica, los componentes de la mezcla de marketing se ven afectados mediante los productos, los precios, la forma de distribución, y en sus promociones.

En los productos los consumidores se vuelven más precavidos al gastar, lo que afecta su disposición a comprar productos no esenciales o de lujo. Las empresas pueden necesitar ajustar sus líneas de productos, ofreciendo versiones más accesibles o simplificando su oferta.

En la situación de los precios, la inflación y el aumento de costos afectan directamente los precios. Las marcas deben ser transparentes en la justificación de estos incrementos y, al mismo tiempo, mantener la percepción de valor. También es clave considerar estrategias como promociones o descuentos para atraer a consumidores sensibles al precio.

La forma de distribución son una de las dificultades económicas que pueden afectar la cadena de suministro, reduciendo la disponibilidad de productos. Las empresas deben optimizar su red de distribución y considerar la venta en plataformas en línea o canales más eficientes.

La promoción debe ser más estratégica, enfocándose en la retención de clientes y la construcción de confianza. Es crucial comunicar el valor del producto y ofrecer soluciones que se alineen con las necesidades del consumidor, como opciones de financiamiento.

2. ¿Cómo afrontar una crisis económica el deterioro de la economía?

Para mitigar el impacto de una crisis económica, las empresas deben implementar una estrategia de comunicación transparente con los consumidores, detallando los incrementos de precios y las dificultades del mercado para fortalecer la confianza. Es fundamental ajustar la cartera de productos, identificando aquellos que mantienen su relevancia en un entorno económico adverso y ofreciendo versiones más asequibles o simplificadas. La continuidad en la inversión en marketing, aunque parezca contraintuitivo, es crucial; las empresas que mantienen su presencia en el mercado durante una crisis tienen mayores probabilidades de incrementar su cuota de mercado y emerger fortalecidas. Escuchar activamente a los clientes y entender sus nuevas necesidades y preocupaciones permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer la demanda emergente de manera efectiva.

3. ¿A qué se refiere la estrategia de lanzar submarcas para mantener una empresa en el mercado?

Lanzar submarcas es una estrategia que permite a las empresas adaptarse a diferentes segmentos de mercado sin comprometer la identidad de la marca principal. En tiempos de crisis, las marcas de nivel medio o alto pueden lanzar submarcas más accesibles para atraer a consumidores que buscan opciones más económicas. Esto ayuda a proteger la cuota de mercado y expandir la base de clientes sin diluir el valor percibido de la marca principal.

4. ¿Qué otras estrategias pueden utilizar las empresas para proteger su marca ante la crisis económica y financiera actual?

- Optimizar la experiencia del cliente: Mejorar la atención y el servicio al cliente puede aumentar la lealtad, incluso en tiempos difíciles.
- Diversificar canales de ventas: Ampliar las ventas en línea o asociarse con nuevos canales de distribución permite llegar a un público más amplio.
- Enfocarse en la sostenibilidad: Los consumidores están cada vez más interesados en marcas que muestran responsabilidad social y ambiental, lo que puede ser un diferenciador importante.
- Reestructurar la propuesta de valor: Ofrecer soluciones que se alineen con las preocupaciones de los consumidores, como planes de financiamiento, promociones especiales o productos que ofrezcan más valor por el dinero gastado.