Caso Práctico

**Proceso de la mercadotecnia**



|  |  |
| --- | --- |
| **ALUMNO:**  **FECHA: GRUPO:** | **MATERIA: Mercadotecnia**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO**: Discernir los aspectos teóricos metodológicos del proceso de mercadotecnia

**INTRODUCCIÓN**

En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste

•Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente

•Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente

•Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior

•Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente

En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo. Captar a cambio valor de los clientes.

**DESARROLLO DEL PROBLEMA**

Carlos es un alumno de la ECCC y no comprende por qué Kodak que había sido una compañía pionera en la industria fotográfica y siendo que era un negocio muy rentable se fue a la deriva.

Por lo que le pregunto a uno de sus profesores el cual le comento que cuando se experimentó los avances de la cámara digital los líderes de Kodak se mostraron muy renuentes a dicho cambio en su modelo de negocio.

A pesar que fue un ingeniero de Kodak (llamado Steve Sasson), quien inventó y patentó la primera cámara digital, cuando las cámaras comenzaron a comercializarse los líderes de esta empresa no apostaron por ello, porque temían que ese nuevo dispositivo pudiera destruir su negocio principal, la venta de película tradicional para cámaras de carrete. Sin embargo, empresas como Canon o Sony comenzaron a explorar este nuevo mercado y obtuvieron éxito.

Sin embargo Carlos no comprendió el fracaso de Kodak, por lo que te pide a que le ayudes a comprender tal situación puesto que estás cursando la materia de mercadotecnia

Y te pregunta:

**SOLUCIÓN DEL PROBLEMA:**

1.- ¿Consideras que la resistencia al cambio fue buena o mala para kodak?

2.- ¿Por qué consideras que fracaso Kodak?

3.- ¿Qué estrategias debió de llevar acabo?

4.- ¿Cómo visualizas a Kodak si este se hubiera arriesgado al cambio?