

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ASIGNATURA: MARKETING ESTRATEGICO
TALLER PREPARATORIO SEGUNDO PARCIAL
DOCENTE: ING. ALEJANDRO BIANCHA HERNANDEZ
GUIA DE ESTUDIO No.2

Fecha de entrega: Día del parcial en horario de clase, hacerlo en hoja tamaño carta a **mano** con lapicero negro de preferencia. EL TRABAJO ES INDIVIDUAL.

FUENTE BIBLIOGRAFICA: <http://www.alejandrobiancha.blogspot.com/p/blog-page.html>

Estimad@s estudiantes, aplicando análisis y síntesis de los diferentes temas estudiados en clase, responde los siguientes cuestionamientos:

1. ¿Qué es necesario tener en cuenta durante el análisis de la situación interna? Sustente!
2. ¿Cuáles medidas merecen atención para el análisis externo? Sustente!
3. Tomando como fuente de información la empresa que usted ha seleccionado para el plan de marketing responda las siguientes preguntas:
 - ¿Quiénes compran en el Mercado?
 - ¿Qué compran?
 - ¿Por qué lo compra?
 - ¿Quién participa en la compra?
 - ¿Cuándo lo compra?
 - ¿Dónde lo compra?
 - ¿De qué manera responden los consumidores a los estímulos del área de marketing?
4. Defina Clase social y Estrato socioeconómico, nivel de vida y estilo de vida. Presente diferencia.
5. Qué son grupos de referencia y grupos de influencia, como se clasifican.
6. Qué es investigación de mercados y cuál es su función.
7. Qué es un Plan de Marketing y para que se aplica.
8. Explique las diferencias entre Estrategia y táctica
9. En qué consiste el análisis de Portafolio de Servicio. Explíquela mediante un ejemplo práctico (BCG).
10. Según las 22 Leyes inmutables del marketing de AL RIES & JACK TROUT, seleccione diez de ellas y explíquelas.
11. Con base en la lectura "DA MUCHO Y RECIBIRAS MUCHO". Explique la virtud que le correspondió y que aplicación le da en su campo laboral y/o quehacer diario?
12. Usted ha sido asignado para la formulación de un Plan de Marketing. Sírvase formular: El problema, Identificación de la necesidad y objetivos. Tome como ejemplo un caso particular.
13. Cuáles son los tipos de estrategias que se pueden plantear tomando como referencia el MARKETING MIX.?
14. Explique el proceso ideal para la Planeación Estratégica.
15. Presente ejemplo de estrategias Corporativas, UEN"s, funcional y operativa.
16. Explique la matriz ANSOFF y FCB
17. Explique los factores personales y psicológicos que influyen en la conducta de compra de un producto.
18. Explique disonancia cognoscitiva, presente ejemplo!
19. Investigue en qué consiste el modelo Psicoanalítico de Freud.
20. Explique los participantes en el proceso de compra.
21. En veinte líneas describa un Colombiano con respecto a su cultura, estilo de vida, nivel de vida, hábitos de compra.
22. Explique las características del mercado industrial y cuáles son las principales influencias de compra.

VOCABULARIO SUGERIDO

Análisis de la competencia, Ciclo de vida, Estilo de vida, Clase social, Estrato socioeconómico, Análisis de la demanda, Benchmarking, Calidad, Ciclo de vida del producto, Competitividad, Creatividad, Customer Relationship Management (CMR), Disonancia cognoscitiva, Estrategias de marketing, Estudio del comportamiento del consumidor, Expectativa del consumidor, Fidelización, Focus group, Deseo, Innovación, Instrumento de investigación, Investigación de mercado, Estímulo, Motivación, Liderazgo, Línea de productos, Marketing (Mercadotecnia), Marketing directo, Merchandising, Mezcla de marketing (Mix de marketing), Muestra, Muestreo,

Nicho de Mercado, Oportunidad de negocio, Participación de mercado, Plan de marketing, Segmentación de mercado, Valor agregado (valor añadido), Ventaja competitiva, Satisfacción, Necesidad.

Para analizar:

"Un pueblo puede tener piedras, garrotes, pistolas o cañones; aún así, si no tiene libros está completamente desarmado."