



**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ASIGNATURA: MARKETING ESTRATEGICO**  
**TALLER PREPARATORIO PRIMER PARCIAL**  
**DOCENTE: ING. ALEJANDRO BIANCHA HERNANDEZ**  
**GUIA DE ESTUDIO No.1**

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. Defina Mercadeo y presente ejemplo
2. Explique la siguiente afirmación: *“Esto exige un enfoque más profundo en la actividad de la empresa orientada hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, ya que solo esta orientación permite al parecer una supervivencia duradera de la entidad.*
3. ¿Cuáles son las actividades fundamentales a realizar dentro del marco de la mercadotecnia? Explique cada una y presente ejemplo.
4. El control dentro de una organización debe ser de carácter más proactivo que reactivo, Explique y presente ejemplo.
5. Explique los componentes que influyen en el proceso administrativo : derecho, tecnología, economía y sociedad.
6. Qué es Empatía Presente ejemplo.
7. Con un ejemplo explique los conceptos: Costo, gasto, valor, precio, inversión.
8. Cuál es la diferencia y similitudes de los conceptos, deseo y Necesidad. Presente ejemplos.
9. Cuál es la diferencia entre ventas y mercadeo. Presente ejemplo.
10. Explique las maneras mediante las cuales la gente puede obtener los productos que desea.
11. Que es intercambio y cuáles son las condiciones para que tenga lugar?
12. Defina mercado.
13. Defina el concepto, mercadólogo y cuál es su función social?
14. Explíquela cadena de valor sin fronteras y presente ejemplo.
15. Cuáles son las Etapas de la demanda y las funciones de mercadotecnia?
16. Explique el organigrama de una organización orientada al concepto integrativo.
17. Explique los cinco tipos de necesidades: 1. *Necesidades que se manifiestan.* 2. *Necesidades reales* 3. *Necesidades que no se manifiestan.* 4. *Necesidades placenteras,* 5. *Necesidades secretas.*
18. Qué es Miopía del Marketing? Presente ejemplo. Mercadeo
19. Qué es la investigación de mercados y cuál es su objetivo?
20. Explique las funciones del estudio de mercados.
21. Como se clasifican las variables de marketing? Enúncielas.
22. Describa los métodos de la investigación de Mercados
23. Explique las fuentes y tipos de información para la realización de una investigación de Mercados.
24. Menciones los tipos de investigación de Mercados.
25. Describa los propósitos y herramientas de la investigación cualitativa

### 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:***

*"Una persona con una pregunta es una persona con un propósito en su estudio. Es útil saber con exactitud que se busca cuando se está estudiando. Las preguntas proporcionan objetivos inmediatos para investigar, obligan a pensar y ordenar los conocimientos que se tienen y a relacionarlos con los nuevos conocimientos que se pretenden conseguir."*