

**UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS Y EMPRESARIALES
 ASIGNATURA: SIMULACION EMPRESARIAL
 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 MÁXIMO DOS PERSONAS.

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

- <http://alejandrobiancha.blogspot.com/>, www.labsaguts.com

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

1. Durante la simulación ustedes tomarán varias decisiones, menciónelas:
- 2.Cuál es la Función de Markestrat
3. El mercado de markestrat está compuesto por una población y unos segmentos, menciónelos.
4. Como es la Composición de la industria de markestrat
5. ¿Cuáles son las restricciones para el año 1?
6. ¿Qué resultados se emiten?
7. ¿Para qué sirve el plan de marketing?
8. Como gerentes de una empresa comercializadora se asumirán los siguientes costos y gastos, explíquelos:
9. El desempeño de la empresa comercializadora, como centro de utilidades es medido por la Contribución Neta de Marketing, como se calcula?:
10. ¿Enumere la estructura del mercado y su ambiente?
11. ¿En qué función específica se enfoca especialmente Markestrat?
12. Mencione la estructura de atributos de los sonites y los vodites:
13. Explique las características del segmento del mercado.
14. ¿cómo se lleva a cabo la práctica de la publicidad en Markestrat?
15. ¿qué pasos debe seguir el equipo de trabajo antes de la puesta en marcha, pasando por tres campos específicos?
16. Todos los productos pueden ser distribuidos directamente a través de tres canales diferentes, explíquelos:
17. Describa la participación de cada segmento de mercado:
18. Cuales serán las cinco actividades en las que se deben respetar los límites del presupuesto?
19. como son evaluados los costos de producción?
20. Cómo está organizada la fuerza de ventas de una empresa markestrated?
21. Los gastos publicitarios efectuados para las marcas de SONITES son de dos tipos, descríbalos:
22. Cuantos estudios de mercados hay y cuáles son los exclusivos para sonites.
23. Con base en los siguientes datos:

MARCA	Peso/Auton	Diseño/Frec	Vol/Diam	Frec/Dis	Poten/peso
	11	9	30	10	80

- Calcular el costo estándar de un Sonite para la firma 4.
 - Calcular el costo de transferencia considerando un aumento al costo estandar del 10% del máximo rango factible.
24. Con base en los datos del ejercicio 23, calcule el costo de transferencia y aplique el concepto de economía de escala reduciendo los costos en 30%.
 25. Antes de decidir, sin embargo, su equipo deberá elegir cual orientación estratégica adoptar en los siguientes tres campos, cuáles son?
 26. Explique la función de cada estudio de mercados de Markestrat
 27. En que consiste el mapa perceptual, Cuál es su función y sus dos dimensiones?
 28. Usando la información en el Mapa Perceptual, una empresa puede elegir varias estrategias alternativas, menciónelas:
 29. Cuáles son las actividades propias para la ejecución del presupuesto en markestrated?
 30. Cuales el objetivo del pln de marketing?
 31. Cuáles son las restricciones que se deben tener en cuenta solo para el año 1.?
 32. Cuál es el objetivo de la planeación estratégica? Sustente!!!
 33. Cuál es la naturaleza de las empresas de alto rendimiento?
 34. Plantee la misión y visión de la industria y firma correspondiente en markestrat que se ha asignado.
 35. Cuáles son los objetivos que se deben asignar en la matriz BCG?
 36. PORTER plantea tres tipos genéricas de estrategias. Explíquelas.
 37. Explique la matriz ANSOFF. Presente ejemplo.
 38. En el proceso de la mercadotecnia el objetivo es entregar valor al mercado a cambio de una utilidad. Sustente!!
 39. Un plan de marketing presenta ocho secciones. Explíquelas.
 40. El diseño de estrategias de mercadotecnia puede presentar cinco alternativas según Kotler, explíquelas.

VOCABULARIO SUGERIDO

CRM, ATB (Above the line), BENCHMARKING, BENEFICIO DEL PRODUCTO, BRAND ASSET VALUATOR (BAV), BRANDING, BROCHURE, BSC. (Balanced Score Card), BTL MARKETING, CANAL DE DISTRIBUCIÓN, CAPITAL INTELLECTUAL, CAPITAL RELACIONAL, COMPETENCIA MONOPOLISTA, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CONSUMIDOR INNOVADOR, CONTRAPUBLICIDAD (publicidad contraria), COSTO MARGINAL, COSTO MÁS UTILIDAD, COSTO PROMEDIO FIJO, COSTO PROMEDIO, COSTO VARIABLE, PROMEDIO. COSTOS FIJOS. COSTOS VARIABLES. CUOTAS DE VENTAS, CRM, MANAGEMENT, CURVA DE LA DEMANDA., DEMANDA TOTAL, DESCOMERCIALIZACIÓN, DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA, DISTRIBUCIÓN FÍSICA, DISTRIBUCIÓN SELECTIVA, DUMMY, EFECTO BOOMERANG, EMPATÍA, ESTRATEGIA, ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN, ESTRATEGIA DE EMPUJE, ESTRATEGIA DE MERCADEO, FLANGER, FRANQUICIA, FREELANCE, FUND-RAISING, GRUPOS DE REFERENCIA, HÁBITO DE COMPRA, HOUSEHOLD, ÍNDICE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC), INFLACIÓN, INFLACIÓN LENTA, INFOMERCIAL, INGRESO MARGINAL, INGRESO PROMEDIO, INVESTIGACIÓN DE MERCADEO, JOINT VENTURE, LEY DE PARETO, LIDERATO EN EL PRECIO, LOGÍSTICA, MARCA BLANCA: (White Brand), MARCA, DESARROLLO DE LA MARCA, EXTENSIÓN DE MARCA, MAYORISTA DE PRODUCTOS PERECEDEROS, MAYORISTA, MAYORISTAS DE FUNCIONES COMPLETAS, MAYORISTAS ESPECIALIZADOS EN VENTAS EN EXHIBIDORES, MERCADEO, MERCADEO DE NICHOS, MERCADEO ETNOLÓGICO, MERCADEO INDIFERENCIADO, MERCADEO INTERNO, MERCADEO POLÍTICO, MERCADEO SOCIAL, MERCADO POTENCIAL, MÉTODO DE VENTA DE RELACIÓN, MÉTODO DE VENTA DE "SOLUCIONES", MÉTODO DE VENTA "ESTRATÉGICA, MÉTODO DE VENTA "VALOR AGREGADO, MEZCLA DE MERCADEO, NICHOS DE MERCADO, NOMBRE GENÉRICO, NOMBRE DE MARCA, OBSOLESCENCIA PLANEADA, OFERTAS O POSTURAS COMPETITIVAS, OLIGOPOLIO, OUTSOURCING, PLANEAR, PLANIFICACIÓN, PORTAFOLIO DE PRODUCTOS, PRODUCTO, PRODUCTO AUMENTADO, PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB), PRONÓSTICO DE VENTAS, PROSPECCIÓN, PRUEBA DE CONCEPTO, PRUEBA DE MERCADO, PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS, RELANZAMIENTO, RESPUESTA, RETAILER, SATURACIÓN, SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, SERVICIO, SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO (SIM), STREET MARKETING, TIENDA DE DEPARTAMENTOS, TIENDA DE DESCUENTO, TIENDAS EN CADENA, TRADE MARKETING, VENTA COMPLEJA, VENTA CONSULTIVA, VENTA DIRECTA, VENTA DIRIGIDA, VENTA PERSONAL, YUPPIE, ZAPPING.

Para analizar:

"NO HAY QUE CONFUNDIR NUNCA EL CONOCIMIENTO CON LA SABIDURÍA.

EL PRIMERO NOS SIRVE PARA GANARNOS LA VIDA; LA SABIDURÍA NOS AYUDA A VIVIR; ESA ES LA RAZÓN DE SER DE TODA ACCIÓN: VIVIR MEJOR, SER MEJOR PERSONA" S.CAREY