|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DEL ÍTEM** | |
|  | **No. Ítem**: **1** |
|
|
| **DATOS DEL ÍTEM** | | **DATOS DEL AUTOR** |
| **Programa académico**: Administración de Empresas | |  |
| **Prueba**: Comunicación Integrada de Marketing | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Lidera y coordina con las demás áreas de la empresa, el desarrollo de nuevos productos y los cambios a introducir en los ya existentes, para atender las oportunidades del mercado.  Detecta oportunidades de mercado y selecciona la más adecuada para la organización.  Diseña y desarrolla mezclas de comunicación efectivas para el logro de los objetivos y desarrollo comercial de las empresas | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Una organización sin ánimo de lucro necesita desarrollar una actividad para que el mensaje comunicado por la institución sea transmitido de un consumidor a otros, afectando la opinión de grupos de referencia y utilizando especialmente el medio internet como canal de comunicación debido a su bajo presupuesto. | | |
| **ENUNCIADO**:  ¿Cuál de las siguientes actividades recomienda usted, como asesor en comunicación integrada de marketing para que la empresa logre su objetivo? | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Marketing de Internet.  b. Mercadeo electrónico.  c. AdWords (palabras patrocinadas).  d. Marketing Viral. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque este ítem es mucho más amplio, se encarga de todo el desarrollo de mercadeo utilizando este medio. La empresa solo necesita solucionar una necesidad de comunicación, el marketing en internet tiene en cuenta procesos de desarrollo de producto, establecimiento de precios y formas de pago y distribución. Esto no lo necesita la empresa. | | |
| Por qué NO es b: porque, aunque la empresa busca desarrollar internet como medio de comunicación dado el presupuesto bajo con el que cuenta, el mercadeo electrónico no solo utiliza internet, también trabaja con otros medios electrónicos como cajeros, máquinas dispensadoras, televisión inteligente, entre muchos otros. | | |
| Por qué NO es c: porque son palabras claves utilizadas en la estrategia de posicionamiento pago en buscadores de internet. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es d porque el marketing viral permite que el mensaje de alto contenido creativo sea transmitido de un consumidor a otros, afectando la opinión de grupos de referencia. También utiliza el medio internet como canal de comunicación debido a su bajo presupuesto y facilidad de uso y reenvío de mensajes. | | |
| **ESPECIFICACIONES DE DISEÑO: DIBUJOS, ECUACIONES Y / O GRÁFICOS**: | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DEL ÍTEM** | |
|  | **No. Ítem**: **2** |
|
|
| **DATOS DEL ÍTEM** | | **DATOS DEL AUTOR** |
| **Programa académico**: Administración de Empresas | |  |
| **Prueba**: Comunicación Integrada de Marketing | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Lidera y coordina con las demás áreas de la empresa, el desarrollo de nuevos productos y los cambios a introducir en los ya existentes, para atender las oportunidades del mercado.  Detecta oportunidades de mercado y selecciona la más adecuada para la organización.  Diseña y desarrolla mezclas de comunicación efectivas para el logro de los objetivos y desarrollo comercial de las empresas | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Una empresa busca a un Comunity Manager para que maneje el contenido de sus redes sociales por internet. Desafortunadamente la empresa debe empezar desde el principio ya que su anterior equipo de comunicación no desarrollo previamente actividades SEO. | | |
| **ENUNCIADO**:  ¿Por qué sucedió esta situación en la organización? | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Porque el equipo de comunicación anterior no desarrollo actividades para lograr el posicionamiento orgánico en buscadores para su sitio web.  b. Porque el equipo de comunicación anterior no desarrollo las actividades de relaciones públicas necesarias para que los periodistas de medios masivos reconocidos inviten a las personas a visitar el sitio web.  c. Porque el equipo de comunicación anterior no identificó los indicadores de gestión que generaran estadísticas de visita del sitio web durante un periodo de tiempo.  d. Porque el equipo de comunicación anterior no desarrollo los Servicios de Entretenimiento Oficial que se deben tener en cuenta dentro la página web. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| b. Porque el equipo de comunicación anterior no desarrollo las actividades de relaciones públicas necesarias para que los periodistas de medios masivos reconocidos inviten a las personas a visitar el sitio web.  Por qué NO es b: porque las actividades SEO no hace parte de las relaciones públicas sino de un trabajo organizado de desarrollo de actividades dentro de la web para hacer que los buscadores recomienden en los primeros lugares un sitio web según palabras claves. | | |
| c. Porque el equipo de comunicación anterior no identificó los indicadores de gestión que generaran estadísticas de visita del sitio web durante un periodo de tiempo  Por qué NO es c: porque las actividades SEO No son estadísticas de visita de un sitio web, es un trabajo organizado de desarrollo de actividades dentro de la web para hacer que los buscadores recomienden en los primeros lugares un sitio web según palabras claves. | | |
| d. Porque el equipo de comunicación anterior no desarrollo los Servicios de Entretenimiento Oficial que se deben tener en cuenta dentro la página web.  Por qué NO es d: porque Seo no son siglas para Servicios de Entretenimiento Oficial. La sigla SEO se refiere a Search Engine Optimization. Es el trabajo organizado de desarrollo de actividades dentro de la web para hacer que los buscadores recomienden en los primeros lugares un sitio web según palabras claves. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  a. Porque el equipo de comunicación anterior no desarrollo actividades para lograr el posicionamiento orgánico en buscadores para su sitio web  La clave es a porque esta es la clave porque las actividades para lograr el posicionamiento orgánico en buscadores desarrolladas por el web máster y su equipo de trabajo. La sigla SEO se refiere a Search Engine Optimization. | | |
| **ESPECIFICACIONES DE DISEÑO: DIBUJOS, ECUACIONES Y / O GRÁFICOS**: | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DEL ÍTEM** | |
|  | **No. Ítem**: **3** |
|
|
| **DATOS DEL ÍTEM** | | **DATOS DEL AUTOR** |
| **Programa académico**: Administración de Empresas | |  |
| **Prueba**: Comunicación Integrada de Marketing | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Lidera y coordina con las demás áreas de la empresa, el desarrollo de nuevos productos y los cambios a introducir en los ya existentes, para atender las oportunidades del mercado.  Detecta oportunidades de mercado y selecciona la más adecuada para la organización.  Diseña y desarrolla mezclas de comunicación efectivas para el logro de los objetivos y desarrollo comercial de las empresas | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  El departamento de marketing y comunicación de una empresa busca a un Comunity Manager para que maneje el contenido de sus redes sociales por internet y se encargue de optimizar el presupuesto invertido en publicidad. Las directivas de la empresa no están de acuerdo en contratar a esta persona ya que el plan de comunicación solo utilizara Facebook.com como medio para dirigirse a sus audiencias. | | |
| **ENUNCIADO**:  Usted como asesor de comunicación recomendaría: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. No contratar al Comunity Manager ya que la marca no pagará absolutamente nada a Facebook ya que esta forma de publicidad hace parte de las actividades SEO que el web máster puede desarrollar en internet.  b. No contratar al Comunity Manager ya que la marca no paga absolutamente nada a Facebook. Esta página tiene una herramienta llamada AdWords la cual es gratis.  c. Contratar al Comunity Manager para monitorear el pago correspondiente a la actividad en Facebook la cual se desarrolla según el porcentaje de ventas obtenido por la empresa con la campaña.  d. Contratar al Comunity Manager para que sea responsable de la comunicación permanente con las audiencias por medio de Facebook y desarrolle junto con el departamento de mercadeo y comunicación la publicidad desarrollada en este sitio web por medio de su política CXC (Costo por click). | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| a. No contratar al Comunity Manager ya que la marca no pagará absolutamente nada a Facebook ya que esta forma de publicidad hace parte de las actividades SEO que el web máster puede desarrollar en internet.  Por qué NO es a: porque la publicidad que se realiza en Facebook si tiene valor, se paga según los clics recibidos en el anuncio, esta forma de negociación recibe el nombre de Costo por Clic (CXC) | | |
| b. No contratar al Comunity Manager ya que la marca no paga absolutamente nada a Facebook. Esta página tiene una herramienta llamada AdWords la cual es gratis.  Por qué NO es b: porque la publicidad que se realiza en Facebook si tiene valor, se paga según los clics recibidos en el anuncio, esta forma de negociación recibe el nombre de Costo por Clic (CXC). AdWords es una estrategia de negociación y publicidad de Google para sus clientes, no es de Facebook | | |
| c. Contratar al Comunity Manager para monitorear el pago correspondiente a la actividad en Facebook la cual se desarrolla según el porcentaje de ventas obtenido por la empresa con la campaña.  Por qué NO es c: porque la publicidad que se realiza en Facebook si tiene valor, se paga según los clics recibidos en el anuncio, esta forma de negociación recibe el nombre de Costo por Clic (CXC). No se refiere a un porcentaje de ventas obtenido por la empresa anunciante | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  d. Porque el equipo de comunicación anterior no desarrollo actividades para lograr el posicionamiento orgánico en buscadores para su sitio web  La clave es d porque un Comunity Manager se encarga de las comunicaciones permanentes entre la empresa y sus audiencias por medio de internet y redes sociales. La publicidad que se realiza en Facebook si tiene valor, se paga según los clics recibidos en el anuncio, esta forma de negociación recibe el nombre de Costo por Clic (CXC). | | |
| **ESPECIFICACIONES DE DISEÑO: DIBUJOS, ECUACIONES Y / O GRÁFICOS**: | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DEL ÍTEM** | |
|  | **No. Ítem**: **4** |
|
|
| **DATOS DEL ÍTEM** | | **DATOS DEL AUTOR** |
| **Programa académico**: Administración de Empresas | |  |
| **Prueba**: Comunicación Integrada de Marketing | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Lidera y coordina con las demás áreas de la empresa, el desarrollo de nuevos productos y los cambios a introducir en los ya existentes, para atender las oportunidades del mercado.  Detecta oportunidades de mercado y selecciona la más adecuada para la organización.  Diseña y desarrolla mezclas de comunicación efectivas para el logro de los objetivos y desarrollo comercial de las empresas | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  La empresa en la cual usted trabaja como director de mercadeo y comunicación debe invertir dinero en publicidad nacional y local, la investigación de mercados indica que su público objetivo puede ser alcanzado óptimamente con medios impresos, especialmente con publicidad en revistas. Su función es reconocer las ventajas y desventajas de este medio para tomar la mejor decisión en la inversión del presupuesto, teniendo en cuenta las características técnicas del producto que comercializan. | | |
| **ENUNCIADO**:  Dentro del análisis de ventajas y desventajas del medio usted tendría en cuenta: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Las revistas permiten segmentar la audiencia objetivo según sus gustos, preferencias y opiniones; la calidad del papel y de impresión permiten identificar detalles físicos del producto; el mensaje tendrá mayor vigencia en el tiempo comparado con un aviso de periódico.  b. Las revistas permiten entregar más información racional que el periódico, pues quien adquiere una revista invierte más tiempo en leer publicidad. De igual forma, el rating de una revista es mayor que la de un periódico o una valla.  c. Las revistas no permiten una segmentación adecuada ya que cualquier tipo de persona tiene acceso a las publicaciones en un centro de expendio. La revista permite a la marca desarrollar formatos creativos innovadores, lo cual es una ventaja frente al periódico y las vallas los cuales tienen siempre formatos estándares que generan credibilidad.  d. La lecturabilidad de una revista se mide únicamente en ediciones de circulación nacional ya que este indica el porcentaje de colombianos que compran el producto comparado con el 100% de los habitantes del país. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| b. Las revistas permiten entregar más información racional que el periódico, pues quien adquiere una revista invierte más tiempo en leer publicidad. De igual forma, el rating de una revista es mayor que la de un periódico o una valla.  Por qué NO es b: porque dentro del lenguaje de los medios impresos, la prensa permite entregar mayor información racional de un producto, se considera al lector de este medio con mayor tiempo invertido para leer. El rating es un indicador desarrollado para medios audiovisuales y no para medios impresos. | | |
| c. Las revistas no permiten una segmentación adecuada ya que cualquier tipo de persona tiene acceso a las publicaciones en un centro de expendio. La revista permite a la marca desarrollar formatos creativos innovadores, lo cual es una ventaja frente al periódico y las vallas los cuales tienen siempre formatos estándares que generan credibilidad.  Por qué NO es c: porque los medios impresos si permiten segmentar según el estilo de vida de las personas. Quienes leen una revista con información económica tiene un perfil muy diferente a quien lee una revista de información de farándula | | |
| d. La lecturabilidad de una revista se mide únicamente en ediciones de circulación nacional ya que este indica el porcentaje de colombianos que compran el producto comparado con el 100% de los habitantes del país.  Por qué NO es d: porque la lecturabilidad no necesita que el medio sea de circulación nacional para ser identificada, se trata de la cantidad de personas que pueden llegar a leer un ejemplar | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  a. Las revistas permiten segmentar la audiencia objetivo según sus gustos, preferencias y opiniones; la calidad del papel y de impresión permiten identificar detalles físicos del producto; el mensaje tendrá mayor vigencia en el tiempo comparado con un aviso de periódico.  La clave es a porque esta es la respuesta porque efectivamente este medio permite segmentar según el estilo de vida de las personas. Quienes leen una revista con información económica tiene un perfil muy diferente a quien lee una revista de información de farándula. En su mayoría, la calidad del papel de la revista es mucho mejor que el papel periódico y permite una mejor impresión, permitiendo mostrar detalles físicos del producto en las fotografías utilizadas. Una revista puede ser encontrada en centros de estética, consultorios médicos y otros lugares después de mucho tiempo de haber sido impresa, Normalmente no pasa esto con los periódicos. | | |
| **ESPECIFICACIONES DE DISEÑO: DIBUJOS, ECUACIONES Y / O GRÁFICOS**: | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DEL ÍTEM** | |
|  | **No. Ítem**: **5** |
|
|
| **DATOS DEL ÍTEM** | | **DATOS DEL AUTOR** |
| **Programa académico**: Administración de Empresas | |  |
| **Prueba**: Comunicación Integrada de Marketing | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Lidera y coordina con las demás áreas de la empresa, el desarrollo de nuevos productos y los cambios a introducir en los ya existentes, para atender las oportunidades del mercado.  Detecta oportunidades de mercado y selecciona la más adecuada para la organización.  Diseña y desarrolla mezclas de comunicación efectivas para el logro de los objetivos y desarrollo comercial de las empresas | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  La empresa en la cual usted trabaja como director de mercadeo y comunicación debe invertir dinero en comunicación integrada de marketing, el estudio de mercados indica realizar en primer lugar una campaña ATL (Above the line). | | |
| **ENUNCIADO**:  Según sus conocimientos en comunicación integrada de marketing, en cuál de las siguientes actividades se debe invertir el presupuesto: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Patrocinios de uniformes en equipos deportivos donde se resalte la marca.  b. Comunicados de prensa para salir en medios de comunicación masiva sin pagar por el mensaje.  c. Avisos publicitarios en revistas y cuñas en programas radiales.  d. Capacitación a la fuerza de ventas entendiendo la importancia de conocer el producto. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque son actividades de comunicación que no utiliza mensajes pagos en medios masivos de comunicación, por eso es considerado dentro de las actividades BTL. Hacen parte de las actividades de relaciones públicas de la marca. | | |
| Por qué NO es b: porque no son actividades ATL pues necesitarían de la realización de un pago por el espacio en medios masivos. Este tipo de actividades donde no se paga por el mensaje hacen parte de las acciones a desarrollar en relaciones públicas dirigidas a los medios de comunicación. | | |
| Por qué NO es d: porque no son actividades ATL, hacen parte de estrategias de comunicación alternativas a los medios de comunicación masivos. La capacitación es esencial en la comunicación, pero no se paga por el espacio comercial en los medios. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  c. Avisos publicitarios en revistas y cuñas en programas radiales  La clave es c porque la publicidad desde su concepto académico se desarrolla utilizando medios masivos de comunicación y pagando por el espacio comercial, lo que indica que es una actividad ATL. | | |
| **ESPECIFICACIONES DE DISEÑO: DIBUJOS, ECUACIONES Y / O GRÁFICOS**: | | |