|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DEL ÍTEM** | |
|  | **No. Ítem**: **1** |
|
|
| **DATOS DEL ÍTEM** | | **DATOS DEL AUTOR** |
| **Programa académico**: Mercadeo | |  |
| **Prueba**: Consumidor – Estudio de Consumidor | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Identifica las necesidades y requerimientos del consumidor para generar nuevos conceptos productos. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Los consumidores según las circunstancias de consumo, asumen distintos roles para fortalecer su estructura en el proceso de socialización. El rol asumido en una decisión de compra, puede variar según el liderazgo de la persona o el contexto en que se haya generado el problema de consumo. Una persona puede asumir muchos roles en una decisión de compra o solamente uno. No siempre se asume el mismo rol y tampoco se da con las mismas personas.    Jorge, Diana y Camila salen de la universidad al medio día y sienten la necesidad de alimentarse. Mientras caminan, Jorge dice que le gustaría almorzar algo rápido y barato porque no tiene mucha plata, encontrando apoyo en Diana quien sugiere ir a un sitio que conoce donde venden pizza con gaseosa por $3.000. Camila siente que quisiera comer algo más porque tiene mucha hambre. Estando en el sitio Jorge pagó la comida. Camila se come la pizza y la gaseosa, pero manifiesta que quedó con hambre y que no le gustó la comida. | | |
| **ENUNCIADO**:  Para este caso, los roles asumidos por estas tres personas en el momento de resolver el problema de consumo, son: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Jorge es un ‘evaluador’, Diana y Camila son ‘influenciadores’.  b. Diana es ‘influenciadora’, Camila es ‘evaluadora’ y Jorge es ‘despertador’.  c. Camila es ‘compradora’ e ‘iniciadora’, Diana es ‘difusora’ y Jorge es ‘influenciador’.  d. Jorge asume todos los roles siendo ’despertador’, ’influenciador’ y ‘evaluador’. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque ser ‘evaluador’ es un rol que asume el consumidor que evalúa lo adquirido, ser ‘influenciador’ es el consumidor que ejerce una determinada influencia por su conocimiento; un ‘comprador’ es el que realiza físicamente la compra; ser ‘difusor’ es el consumidor que difunde la imagen de lo comprado o lo adquirido; ‘iniciador’ es el consumidor que propone la idea de comprar algo. | | |
| Por qué NO es c: porque ser ‘evaluador’ es un rol que asume el consumidor que evalúa lo adquirido, ser ‘influenciador’ es el consumidor que ejerce una determinada influencia por su conocimiento; un ‘comprador’ es el que realiza físicamente la compra; ser ‘difusor’ es el consumidor que difunde la imagen de lo comprado o lo adquirido; ‘iniciador’ es el consumidor que propone la idea de comprar algo. | | |
| Por qué NO es d: porque ser ‘evaluador’ es un rol que asume el consumidor que evalúa lo adquirido, ser ‘influenciador’ es el consumidor que ejerce una determinada influencia por su conocimiento; un ‘comprador’ es el que realiza físicamente la compra; ser ‘difusor’ es el consumidor que difunde la imagen de lo comprado o lo adquirido; ‘iniciador’ es el consumidor que propone la idea de comprar algo. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  b. Diana es ‘iniciadora’, Camila es ‘evaluadora’ y Jorge es ‘despertador’.  La clave es b: porque esos roles cumplen con el caso: Diana es ‘influenciadora’ por la influencia que ejerce debido al conocimiento que tiene; Camila es ‘evaluadora’ porque es quien evalúa lo comprado; Jorge es ‘despertador’ porque es quien despierta la necesidad de comer. | | |
| **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**: Mercadeo | |  |
| **Prueba**: Consumidor – Estudio de Consumidor | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Identifica las necesidades y requerimientos del consumidor. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Solomon (2013) explica la siguiente información relacionada con los valores: “Un valor es la creencia de que alguna condición es preferible que su opuesto. Por ejemplo, es seguro considerar que la mayoría de la gente prefiere la libertad y no la esclavitud. Otros buscan con avidez productos y servicios que los hagan verse más jóvenes, creyendo que esto es mejor que verse más viejo. El conjunto de valores de un individuo tiene una función muy importante en sus actividades de consumo. Los consumidores compran muchos productos y servicios porque creen que esto les ayudarán a alcanzar metas relacionadas con sus valores”. | | |
| **ENUNCIADO**:  A partir de este contexto, cuando se estudia “cómo los individuos vinculan atributos muy específicos de los productos con estados finales deseados (valores terminales)”, se hace referencia a: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Modelo de cadena medios-fin.  b. Consumerismo meticuloso.  c. Materialismo.  d. Simplificadores voluntarios. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es b: porque el consumerismo meticuloso hace referencia a que los consumidores se enfocan en la salud personal y se combina con un creciente interés por la salud global. | | |
| Por qué NO es c: porque el materialismo se refiere a la importancia que la gente da a sus posesiones terrenales. | | |
| Por qué NO es d: porque los simplificadores voluntarios consideran que, una vez que las necesidades materiales están cubiertas los ingresos adicionales no brindan más felicidad. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  a. Modelo de cadena medios-fin.  La clave es a porque los productos se valoran de acuerdo con su utilidad para proporcionar los medios para lograr un fin deseado. | | |
| **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**: Mercadeo | |  |
| **Prueba**: Consumidor – Estudio de Consumidor | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Identifica las necesidades y requerimientos del consumidor. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  El involucramiento con la situación de compra se refiere al nivel de importancia y/o el interés personal percibido por un estímulo dentro de una situación específica; es decir, lo que un producto representa para un consumidor. Cuando un consumidor está altamente involucrado, considera aceptable a un número menor de marcas. El nivel de involucramiento depende del consumidor y no de la publicidad. Va de alto a bajo, según la importancia que se le dé a la compra.  La madre soltera primeriza de un niño de tres años de edad requiere el servicio de un jardín Infantil para su hijo. Ha preguntado a diferentes personas (mamá, amigos, familiares) y ha visitado directamente varios establecimientos cercanos a su casa y a su trabajo. La abuela del niño le ha recalcado continuamente que hay que cuidar en qué sitio lo va a ‘poner’ a estudiar porque la gente puede murmurar. | | |
| **ENUNCIADO**:  El nivel de involucramiento de la madre, según esta referencia, es: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Alto, ya que no hay percepción de riesgos, no se toma mucho tiempo para tomar la decisión, la compra implica un precio alto y la frecuencia de adquisición es relativamente baja.  b. Podría ser alto porque hay que pensar mucho en la toma de decisión y podría ser bajo ya que se trata de una decisión normal en su vida y en la de su familia.  c. Bajo porque no tiene riesgos percibidos, no compromete su autoestima, requiere poca búsqueda de información en fuentes, la compra es hedonista y no le afecta la imagen ante los demás.  d. Alto, pues la búsqueda de información implica consultar muchas fuentes de información; se preocupa por conocer todo lo relacionado con las diferentes alternativas que evalúa; dedica tiempo para tomar la decisión; el precio puede ser alto y los riesgos que se perciben son varios. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque explica de forma contraria las características del alto involucramiento en sus dos primeras apreciaciones corresponden al bajo involucramiento. | | |
| Por qué NO es b: porque no hace referencia directamente al contexto y al caso planteado. | | |
| Por qué NO es c: porque los argumentos planteados corresponden efectivamente a un bajo involucramiento, pero dadas las características del caso, el involucramiento es alto. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es d porque justifica la información argumentando las características propias de un alto involucramiento y que corresponden al escenario planteado en el caso. | | |
| **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**: Mercadeo | |  |
| **Prueba**: Consumidor – Estudio del Consumidor | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Identifica las necesidades y requerimientos del consumidor. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  La toma de decisiones del consumidor no es un proceso único ya que los consumidores pueden basar sus decisiones en un proceso mental de búsqueda y evaluación de información sobre las opciones de marcas. Para entender el proceso de toma de decisiones, se podría considerar la cantidad de esfuerzo dedicado a este proceso cada vez que debe realizarse.  Los papás que han buscado un jardín infantil para su hija después de mucho tiempo, ya tienen dos opciones para escoger. En la primera les ofrecen entre los diversos servicios la posibilidad que su hija practique natación en piscinas especializadas para niñas de esa edad y a su vez puede participar en talleres de estimulación temprana en habilidades motrices, servicios que le llaman mucho la atención pues ellos son deportistas. La segunda opción de jardín infantil, está ubicado cerca de sus trabajos, lo cual les permitiría visitar a su hija al medio día y quizás compartir el almuerzo, y dadas las escasas horas que comparten, le parece fabuloso. En esta alternativa le ofrecen instalaciones amplias con espacios para recreación y actividades lúdicas variadas e implica un precio diferencial de $400.000 en la mensualidad. | | |
| **ENUNCIADO**:  El tipo de toma de decisiones para estos papás, es: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Es una decisión habitual o rutinaria pues esta acción no exige un gran esfuerzo consciente y requiere un esfuerzo mínimo y sin control de la conciencia. Es automático tener que buscar un jardín infantil y los papás se acostumbran a esta labor.  b. Es una decisión limitada pues es una decisión directa y sencilla, ya que los papás están motivados para buscar información y para evaluar las alternativas de manera rigurosa.  c. Es exhaustiva pues esta es una decisión que inicia con un motivo que es muy importante y los papás sienten que la decisión final entraña cierto nivel de riesgo.  d. Es una decisión por lealtad ya que los papás tienen la creencia de lo importante que es estudiar y por lo tanto son leales a sus principios. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque no relacionan la realidad planteada en el caso por la situación que están experimentando los papás en la búsqueda exhaustiva que han hecho los papás. | | |
| Por qué NO es b: porque no relacionan la realidad planteada en el caso por la situación que están experimentando los papás en la búsqueda exhaustiva que han hecho los papás. | | |
| Por qué NO es d: porque no relacionan la realidad planteada en el caso por la situación que están experimentando los papás en la búsqueda exhaustiva que han hecho los papás. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es c porque el tipo de toma de decisión exhaustiva evidencia cuando el consumidor intenta reunir toda la información posible no solo a partir de su memoria sino también de fuentes externas y le exigirá evaluar de manera cuidadosa cada alternativa de producto y teniendo en cuenta los atributos de cada marca. | | |
| **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**: Mercadeo | |  |
| **Prueba**: Consumidor – Estudio de Consumidor | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Identifica y comprende el entorno empresarial. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  El segundo paso del proceso de toma decisiones del consumidor es la búsqueda de información que surge después de haber reconocido una necesidad. Las fuentes a las que puede recurrir un consumidor en el afán por obtener la satisfacción de su necesidad pueden ser variadas, dadas las posibilidades de acceder a tanto físicamente o en línea. Existen fuentes personales o impersonales que varían según la interacción directa con personas o no; también pueden tener un nivel de control o no, si la organización a cargo de la marca es responsable por la información. Ante este panorama, los consumidores podrán establecer y recurrir a las fuentes que consideren pertinentes.  El joven universitario que busca comprar un vehículo sabe que la inversión es considerable por ser su primer vehículo y quiere disminuir el error en la compra. Ha tomado como referencia, las páginas www.tucarro.com y www.carroya.com así como los clasificados del periódico. | | |
| **ENUNCIADO**:  Este tipo de fuentes de búsqueda de información está considerando fuentes de información: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Impersonales incontrolables  b. Impersonales controlables.  c. Externas controlables.  d. Personales controlables. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es b: porque evidencia que las fuentes son impersonales, pero no son controlables por ninguna marca. | | |
| Por qué NO es c: porque evidencia que son externas, pero no son controlables por ninguna marca. | | |
| Por qué NO es d: porque las fuentes no son personales y tampoco son controlables por ninguna marca. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es a porque las páginas web, así como el periódico son fuentes impersonales porque no hay un trato directo con las personas y son incontrolables porque ninguna marca tiene control sobre lo que digan o no de ellas. | | |
| **ESPECIFICACIONES DE DISEÑO: DIBUJOS, ECUACIONES Y / O GRÁFICOS**: | | |