|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DEL ÍTEM** | |
|  | **No. Ítem**: **1** |
|
|
| **DATOS DEL ÍTEM** | | **DATOS DEL AUTOR** |
| **Programa académico**: Mercadeo | |  |
| **Prueba**: Direccionamiento Estratégico de Marketing | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Establece los conceptos básicos y los elementos del Marketing involucrados y su apropiado manejo frente a los cambios del micro y macro entorno empresarial. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Un Gerente de Mercadeo diseña la Planeación estratégica de marketing. Al verificar que su equipo no tiene claridad sobre la cartera de negocios, les prepara una presentación de análisis de cartera, explicándolo por medio del enfoque del Boston Consulting Group (BCG) donde la empresa clasifica todas sus (UEN) Unidades Estratégicas de Negocio según la matriz de crecimiento de participación distinguiendo cuatro tipos de UEN. | | |
| **ENUNCIADO**:  Teniendo en cuenta lo anterior, estas UEN son: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Penetración de mercado, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación; participación relativa en el mercado y tasa de crecimiento del mercado.  b. Estrellas, vacas de dinero en efectivo, signos de interrogación, perros bajo crecimiento y baja participación.  c. Estrellas, signos de interrogación, vaca de dinero en efectivo y perro; productos nuevos y existentes y mercados nuevos y existentes.  d. Penetración de mercado, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación, productos nuevos y existentes y mercados nuevos y existentes. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| a. Penetración de mercado, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación; participación relativa en el mercado y tasa de crecimiento del mercado  Por qué NO es a: porque los componentes de la matriz BCG son productos estrella, productos vacos de dinero en efectivo o vacas lecheras, productos signos de interrogación, productos perros con bajo crecimiento y baja participación. | | |
| c. Estrellas, signos de interrogación, vaca de dinero en efectivo y perro; productos nuevos y existentes y mercados nuevos y existentes.  Por qué NO es c: porque los componentes de la matriz BCG son productos estrella, productos vacos de dinero en efectivo o vacas lecheras, productos signos de interrogación, productos perros con bajo crecimiento y baja participación. | | |
| d. Penetración de mercado, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación, productos nuevos y existentes y mercados nuevos y existentes.  Por qué NO es d: porque los componentes de la matriz BCG son productos estrella, productos vacos de dinero en efectivo o vacas lecheras, productos signos de interrogación, productos perros con bajo crecimiento y baja participación. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  b. Estrellas, vacas de dinero en efectivo, signos de interrogación, perros bajo crecimiento y baja participación.  La clave es b porque efectivamente los componentes de la matriz BCG son productos estrella, productos vacos de dinero en efectivo o vacas lecheras, productos signos de interrogación, productos perros con bajo crecimiento y baja participación. | | |
| **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**: Direccionamiento Estratégico de Marketing | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Establece los conceptos básicos y los elementos del Marketing involucrados y su apropiado manejo frente a los cambios del micro y macro entorno empresarial. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Usted como encargado de liderar la planeación estratégica de marketing tiene que desarrollar la definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización, la determinación de las metas y objetivos de largo plazo, la adopción de cursos de acción y la consecución de recursos necesarios para lograr dichas metas. | | |
| **ENUNCIADO**:  Las anteriores tareas usted las debe realizar bajo una función del plan de marketing, dicha función debe ser el marketing: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Operativo.  b. Estratégico.  c. Táctico.  d. De comunicación. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| a. El Marketing operativo  Por qué NO es a: porque es el Marketing Estratégico la función encargada de definir los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización, también se encarga de determinar las metas y los objetivos de largo plazo, la adopción de cursos de acción y la consecución de recursos necesario para lograr dichas metas | | |
| c. El Marketing Táctico  Por qué NO es c: porque es el Marketing Estratégico la función encargada de definir los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización, también se encarga de determinar las metas y los objetivos de largo plazo, la adopción de cursos de acción y la consecución de recursos necesario para lograr dichas metas | | |
| d. El Marketing de comunicación  Por qué NO es d: porque es el Marketing Estratégico la función encargada de definir los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización, también se encarga de determinar las metas y los objetivos de largo plazo, la adopción de cursos de acción y la consecución de recursos necesario para lograr dichas metas | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  b. El Marketing Estratégico  La clave es b porque efectivamente el Marketing Estratégico es la función encargada de definir los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización, también se encarga de determinar las metas y los objetivos de largo plazo, la adopción de cursos de acción y la consecución de recursos necesario para lograr dichas metas | | |
| **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**: Direccionamiento Estratégico de Marketing | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Establece los conceptos básicos y los elementos del Marketing involucrados y su apropiado manejo frente a los cambios del micro y macro entorno empresarial. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Los departamentos de Ingeniería y de Producción de una empresa ejercen la mayor influencia sobre las decisiones concernientes a los productos. | | |
| **ENUNCIADO**:  Desde la perspectiva de un director estratégico de marketing, ¿cuál de las siguientes opciones recomendaría a estos departamentos tener en cuenta en su trabajo? | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Los proveedores de los productos observan las necesidades del público.  b. Los ejecutivos del departamento de producción y del departamento de finanzas fijan el precio de los bienes.  c. La función principal del departamento de ventas era vender todo cuanto la firma pudiera producir.  d. La aplicación de la empresa en el negocio de satisfacer las necesidades del cliente, el proveedor y la empresa, planificando el marketing estratégico. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| a. Los proveedores de los productos observan las necesidades del público.  Por qué NO es a: porque las decisiones concernientes al producto desde la perspectiva del marketing se basan en la aplicación de la empresa en el negocio de satisfacer las necesidades del cliente, el proveedor y la empresa, planificando el marketing estratégico. Por esta razón, la respuesta es incorrecta | | |
| b. Los ejecutivos del departamento de producción y del departamento de finanzas fijan el precio de los bienes.  Por qué NO es b: porque las decisiones concernientes al producto desde la perspectiva del marketing se basan en la aplicación de la empresa en el negocio de satisfacer las necesidades del cliente, el proveedor y la empresa, planificando el marketing estratégico. Por esta razón, la respuesta es incorrecta. | | |
| c. La función principal del departamento de ventas era vender todo cuanto la firma pudiera producir.  Por qué NO es c: porque las decisiones concernientes al producto desde la perspectiva del marketing se basan en la aplicación de la empresa en el negocio de satisfacer las necesidades del cliente, el proveedor y la empresa, planificando el marketing estratégico. Por esta razón, la respuesta es incorrecta. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  d. La aplicación de la empresa en el negocio de satisfacer las necesidades del cliente, el proveedor y la empresa, planificando el marketing estratégico.  La clave es d: porque efectivamente las decisiones concernientes al producto desde la perspectiva del marketing se basan en la aplicación de la empresa en el negocio de satisfacer las necesidades del cliente, el proveedor y la empresa, planificando el marketing estratégico. | | |
| **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**: Direccionamiento Estratégico de Marketing | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Establece los conceptos básicos y los elementos del Marketing involucrados y su apropiado manejo frente a los cambios del micro y macro entorno empresarial. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Cuando en la estructura de un plan de mercadeo, se desarrollan estrategias y actividades para el uso eficiente de la publicidad, las relaciones publicas, las ventajas personales y las promocionales de ventas, se hace referencia a de las P de la mezcla de mercado. | | |
| **ENUNCIADO**:  ¿Cuál de estas usted recomienda, como asesor empresarial, para hacer un enfoque? | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Producto.  b. Plaza.  c. Promoción.  d. Precio. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| a. Producto.  Por qué NO es a: porque, aunque la comunicación es esencial para los productos, en esta P se hace un enfoque en la investigación, desarrollo, prueba y elementos intrínsecos del producto. La comunicación va después de haberse probado, aprobado y desarrollado el producto, específicamente en la planeación e implementación de la P de promoción en la cual se comunica el producto, la empresa y la marca. Esta opción es incorrecta. | | |
| b. Plaza  Por qué NO es b: porque, aunque la comunicación es esencial para la distribución, en esta P se hace un enfoque en la cadena de valor que permite la llegada del producto a las manos del consumidor final. La comunicación va después, específicamente en la planeación e implementación de la P de promoción en la cual se comunica el producto, la empresa y la marca. Esta opción es incorrecta. | | |
| d. Precio  Por qué NO es d: porque, aunque la comunicación es esencial para la comercialización, en esta P se hace un enfoque en las políticas de precio que el producto tendrá la cual será evaluada según el valor percibido por el cliente. La comunicación va después, específicamente en la planeación e implementación de la P de promoción en la cual se comunica el producto, la empresa y la marca. Esta opción es incorrecta. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  c. Recursos de la compañía, organización de la compañía, enfoque de la mercadotecnia y de la administración.  La clave es c porque efectivamente estos aspectos se identifican, se planean y se ponen en práctica bajo la P de la promoción y comunicación. | | |
| **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**: Direccionamiento Estratégico de Marketing | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Establece los conceptos básicos y los elementos del Marketing involucrados y su apropiado manejo frente a los cambios del micro y macro entorno empresarial. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  **Heladería “El Buen Sabor Ltda.”**  El futuro de Armando Casas después de su divorcio era bastante incierto. Él estuvo casado por 20 años durante los cuales no desarrolló habilidades para los negocios. Sin embargo, él aprendió del negocio de helados muy bien. Su especial habilidad para hacer paletas de agua, lo que le permitió a él y a su vecina del barrio fundar la compañía “Heladería el buen sabor Ltda.”. El año pasado vendieron cerca de quinientos millones de pesos.  Ellos producen una magnífica línea de paletas de agua para los consumidores de la localidad de Engativá. Para mantener su producto lejos de los demás del mercado, realizan paletas con diferentes motivos que son empacadas y vendidas individualmente. | | |
| **ENUNCIADO**:  De acuerdo con lo anterior identifique la mejor opción para el siguiente enunciado: “La Heladería El Buen Sabor Ltda. es una empresa dirigida a las personas que viven en la localidad de Engativá”. Este es un ejemplo de segmentación: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Demográfica.  b. Geográfica.  c. Económica.  d. Psicográficas. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| a. Demográfica.  Por qué NO es a: porque se ha realizado un proceso de segmentación mediante aspectos geográficos cuando se determina el lugar específico en que viven o se desenvuelven quienes integran el mercado objetivo de una empresa. No hace parte de la descripción los aspectos demográficos. | | |
| c. Económica.  Por qué NO es c: porque se ha realizado un proceso de segmentación mediante aspectos geográficos cuando se determina el lugar específico en que viven o se desenvuelven quienes integran el mercado objetivo de una empresa. No hace parte de la descripción los aspectos económicos. | | |
| d. Psicográfica.  Por qué NO es d: porque se ha realizado un proceso de segmentación mediante aspectos geográficos cuando se determina el lugar específico en que viven o se desenvuelven quienes integran el mercado objetivo de una empresa. No hace parte de la descripción los aspectos psicográficos. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  b. Geográficos.  La clave es b porque efectivamente se realiza un proceso de segmentación mediante aspectos geográficos cuando se determina el lugar específico en que viven o se desenvuelven quienes integran el mercado objetivo de una empresa. | | |
| **ESPECIFICACIONES DE DISEÑO: DIBUJOS, ECUACIONES Y / O GRÁFICOS**: | | |