|  |  |
| --- | --- |
|  | **FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DEL ÍTEM** |
|  | **No. Ítem**: **1** |
|
|
| **DATOS DEL ÍTEM** | **DATOS DEL AUTOR** |
| **Programa académico**: Mercadeo |  |
| **Prueba**: Distribución y Logística |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**Reconoce las tendencias y proyección de la logística integral en contextos globalizados. |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:El equipo de compras de la empresa Buena Luz Ltda. examinó el registro histórico de la compañía, con el fin de identificar posibles irregularidades y oportunidades de ahorros en la adquisición de materiales para el ensamblaje de sus lámparas y sistemas de iluminación. Según lo expresado por el nuevo gerente de compras, el plan dio resultados, ayudándoles a disminuir sus inventarios y ahorrar dinero en la compra de ciertos materiales. |
| **ENUNCIADO**:De acuerdo a lo expuesto arriba, ¿cuál es el nombre de la actividad que llevó a cabo el equipo de compras? |
| **Opciones de respuesta**a. Consolidación de pedidos.b. Auditoría interna.c. Análisis de gastos.d. Unitarización de la carga. |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** |
| Por qué NO es a: porque la consolidación de pedidos simplemente consiste en el proceso de agrupar los productos, con el fin de facilitar la entrega de estos a los clientes. |
| Por qué NO es b: porque una auditoría interna es una actividad independiente que consiste en la revisión de operaciones contables, y de otra naturaleza, con la finalidad de evaluar y mejorar la eficacia de los procesos de gestión de riesgos, control y gobierno. |
| Por qué NO es d: porque la unitarización de la carga es simplemente la agrupación de mercancías en unidades superiores de carga, con el fin exclusivo de facilitar su transporte. |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**La clave es c porque el análisis de gastos es una herramienta que permite a las empresas tomar mejores decisiones de compra y negociación con sus proveedores. |
| **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**: Distribución y Logística |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:** |
| **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 |
| Por qué NO es c: porque |
| Por qué NO es d: porque |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**La clave es a porque  |
| **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**: Distribución y Logística |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:** |
| **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. 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  |
| Por qué NO es b: porque |
| Por qué NO es c: porque |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**La clave es d porque |
| **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**: Distribución y Logística |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:** |
| **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  |
| Porqué NO es b: porque |
| Por qué NO es d: porque |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**La clave es c porque |
| **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**: Distribución y Logística |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:** |
| **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 |
| Por qué NO es c: porque |
| Por qué NO es d: porque |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**La clave es a porque |
| **ESPECIFICACIONES DE DISEÑO: DIBUJOS, ECUACIONES Y / O GRÁFICOS**: |