|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DEL ÍTEM** | |
|  | **No. Ítem**: **1** |
|
|
| **DATOS DEL ÍTEM** | | **DATOS DEL AUTOR** |
| **Programa académico**: Administración de Empresas | |  |
| **Prueba**: Estrategias de Mercado | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  1. Comprende alcance de la unidad de estudio y de cada una de las entregas.  2. Identifica competidores directos y las variables de su estrategia de mercadeo.  3. Identifica las dos etapas de la investigación, características y usos.  4. Comprende los elementos que desarrollan el dinamismo en un sector.  5. Aplica herramientas de investigación primaria y de análisis cualitativo.  6. Concluye investigación exploratoria y define una o varias hipótesis de investigación.  7. Construye semántica y estructuralmente un cuestionario y aplica encuesta.  8. Digitaliza la encuesta, segmenta y concluye información más importante.  9. Determina el segmento meta de mercado.  10. Estructura y presenta informe y conclusiones de la investigación descriptiva.  11. Propone modificación en la estrategia actual.  12. Conceptualiza con claridad lo aprendido en la unidad de estudio. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  “Apple estaba en aprietos, la gente la veía como una empresa con un pequeño porcentaje del mercado, eran perdedores. Jobs quiso cambiar esa situación y lanzó la hoy famosa campaña bajo el slogan “Piensa diferente” que buscaba atraer al 1% o 2% del mercado que piensa con originalidad, que son inconformistas e innovadores”. | | |
| **ENUNCIADO**:  Usted se encuentra en un foro como expositor y le preguntan que explique el significado del slogan de Steve Job, ¿Cómo lo interpretaría?: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Fuera percibida por el mercado y sus competidores como una empresa de productos con tecnología de punta.  b. Se dedicará a producir excelentes productos, impulsados al mercado con poca promoción atrayendo a mercados masivos y poco diferenciados.  c. Se enfocará en satisfacer las necesidades de una pequeña parte del mercado que se percibía a sí misma como un grupo de consumidores exclusivos.  d. Saliera de los productos poco atractivos y dirigidos al mercado general que en el pasado había hundido a la empresa en graves problemas financieros. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque no estaba enfocado solo en las innovaciones tecnológicas, sino también en las necesidades del cliente. | | |
| Por qué NO es b: porque la segunda parte del enunciado anula su validez. | | |
| Por qué NO es d: porque no presenta ninguna relación con la pregunta. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es c. PORQUE lo que buscaba era posicionar su producto como “Premium Price” en donde la exclusividad es fundamental. | | |
| **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**: Estrategias de Mercados | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  1. Comprende alcance de la unidad de estudio y de cada una de las entregas.  2. Identifica competidores directos y las variables de su estrategia de mercadeo.  3. Identifica las dos etapas de la investigación, características y usos.  4. Comprende los elementos que desarrollan el dinamismo en un sector.  5. Aplica herramientas de investigación primaria y de análisis cualitativo.  6. Concluye investigación exploratoria y define una o varias hipótesis de investigación.  7. Construye semántica y estructuralmente un cuestionario y aplica encuesta.  8. Digitaliza la encuesta, segmenta y concluye información más importante.  9. Determina el segmento meta de mercado.  10. Estructura y presenta informe y conclusiones de la investigación descriptiva.  11. Propone modificación en la estrategia actual.  12. Conceptualiza con claridad lo aprendido en la unidad de estudio. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  " …fue entonces cuando Steve envió un equipo para que investigara sobre la oferta de reproductores de mp3 y lo que vieron no les gustó”1 Lo sorprendente de todo esto fue que Sony, la compañía que inventó los dispositivos portátiles de música, no se dio cuenta de la oportunidad que estaba dejando pasar. Para enero de 2001 Apple contrata al Ingeniero Tony Fadell quien había trabajado en GE y Phillips diseñando “dispositivos de mano”. La idea era diseñar un dispositivo portátil de mp3 con un disco duro y que estuviera conectado a un portal de música; sólo contaban con nueve meses para diseñar el iPod, así que sólo había tiempo para trabajar, los fines de semana desaparecieron y Steve Jobs se puso a la cabeza del proyecto junto con Farell, quien aseguraba que en 10 años Apple sería un negocio de música, no de computadoras." | | |
| **ENUNCIADO**:  Si usted tuviera que explicar ante un grupo de estudiantes de mercadeo los factores fundamentales que se presentaron en el sector de la tecnología para el inicio de la “fiebre de los reproductores mp3”, lo resumiría de la siguiente manera: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Un alto crecimiento en ventas inicial y luego un retroceso significativo luego del 3er año; bajos costos de producción y un canal propicio para la distribución de archivos.  b. Una altísima popularidad en el mercado por los reproductores mp3; condiciones legales favorables y un incipiente nivel competitivo.  c. Una oportunidad para sacar a su empresa de una quiebra segura. Además, para recuperar su prestigio y reconocimiento como un productor de tecnología.  d. La industria de la música estaba atravesando por un periodo de cambio y el desarrollo en el mp3 le iba permitir a Apple salir de la situación crítica por la que se encontraba la empresa. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque las variables demográficas poco o nada tenían que ver con su estrategia | | |
| Por qué NO es c: porque era una oportunidad el desarrollo del producto para ser reconocido como productor de alta tecnología, pero esto no garantizaba que lo sacaría de la situación económica en la que se encontraba. | | |
| Por qué NO es d: porque la industria de la música si estaba atravesando por un periodo de cambio, pero no fue lo que le permitió a Apple salir de la crisis. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es b. PORQUE Las más importantes características del producto se concentraron en las tres características enunciadas. | | |
| **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**: Estrategia de Mercados | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  1. Comprende alcance de la unidad de estudio y de cada una de las entregas.  2. Identifica competidores directos y las variables de su estrategia de mercadeo.  3. Identifica las dos etapas de la investigación, características y usos.  4. Comprende los elementos que desarrollan el dinamismo en un sector.  5. Aplica herramientas de investigación primaria y de análisis cualitativo.  6. Concluye investigación exploratoria y define una o varias hipótesis de investigación.  7. Construye semántica y estructuralmente un cuestionario y aplica encuesta.  8. Digitaliza la encuesta, segmenta y concluye información más importante.  9. Determina el segmento meta de mercado.  10. Estructura y presenta informe y conclusiones de la investigación descriptiva.  11. Propone modificación en la estrategia actual.  12. Conceptualiza con claridad lo aprendido en la unidad de estudio. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  En el segundo año Apple lanzó la tercera generación de iPod con la posibilidad de integrarlo con las PC accediendo al sistema Windows de computadoras con lo que casi todo el planeta pudo acceder al iPod convirtiéndolo en un icono cultural en todo el mundo, en todas las esferas. Para fines de 2004 Apple había vendido 200 millones de canciones y más de 6 millones de iPods. En 2005 Jobs lanza el iPod Nano y otros cuatro modelos, una línea de dispositivos más pequeños que el original y en muchos colores. | | |
| **ENUNCIADO**:  Usted interpretaría que el gerente de producto del iPod buscaba con esta nueva estrategia posicionar el concepto su producto como un dispositivo: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Costoso y exclusivo.  b. Base de pirámide y masivo.  c. Innovador en su esencia y diseño.  d. Alta tecnología y complejos. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque, aunque el producto era el más costoso dejó de ser exclusivo y se concentró en distinguirlo por sus particularidades en diseño. | | |
| Por qué NO es b: opción incorrecta. | | |
| Por qué NO es d: porque el segundo aspecto descarta la respuesta como correcta porque estaba diseñado para que fuera de fácil manejo. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es c PORQUE luego de estar a disposición de todo el mundo, la ventaja competitiva se basó únicamente en diseño y producto. | | |
| **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**: Estrategias de Mercados | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  1. Comprende alcance de la unidad de estudio y de cada una de las entregas.  2. Identifica competidores directos y las variables de su estrategia de mercadeo.  3. Identifica las dos etapas de la investigación, características y usos.  4. Comprende los elementos que desarrollan el dinamismo en un sector.  5. Aplica herramientas de investigación primaria y de análisis cualitativo.  6. Concluye investigación exploratoria y define una o varias hipótesis de investigación.  7. Construye semántica y estructuralmente un cuestionario y aplica encuesta.  8. Digitaliza la encuesta, segmenta y concluye información más importante.  9. Determina el segmento meta de mercado.  10. Estructura y presenta informe y conclusiones de la investigación descriptiva.  11. Propone modificación en la estrategia actual.  12. Conceptualiza con claridad lo aprendido en la unidad de estudio. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  “Para enero de 2001 Apple contrata al Ingeniero Tony Fadell quien había trabajado en GE y Phillips diseñando “dispositivos de mano”. La idea era diseñar un dispositivo portátil de mp3 con un disco duro y que estuviera conectado a un portal de música”. | | |
| **ENUNCIADO**:  Usted interpretaría que Apple, con el diseño de su reproductor de mp3 buscó introducir a su portafolio de productos una: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Nueva categoría de producto.  b. Nueva línea de producto.  c. Extensión de línea de producto.  d. Producto de especialidad. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque no existía un producto de esas características en Apple Comp. para ese entonces. | | |
| Por qué NO es c: porque no existía un producto de esas características en Apple Comp. para ese entonces. | | |
| Por qué NO es d: porque no se diseñaría para usuarios con necesidades específicas. Cualquiera lo podría usar. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es b PORQUE luego de estar a disposición de todo el mundo, la ventaja competitiva se basó únicamente en diseño y producto. | | |
| **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**: Estrategia de Mercados | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  1. Comprende alcance de la unidad de estudio y de cada una de las entregas.  2. Identifica competidores directos y las variables de su estrategia de mercadeo.  3. Identifica las dos etapas de la investigación, características y usos.  4. Comprende los elementos que desarrollan el dinamismo en un sector.  5. Aplica herramientas de investigación primaria y de análisis cualitativo.  6. Concluye investigación exploratoria y define una o varias hipótesis de investigación.  7. Construye semántica y estructuralmente un cuestionario y aplica encuesta.  8. Digitaliza la encuesta, segmenta y concluye información más importante.  9. Determina el segmento meta de mercado.  10. Estructura y presenta informe y conclusiones de la investigación descriptiva.  11. Propone modificación en la estrategia actual.  12. Conceptualiza con claridad lo aprendido en la unidad de estudio. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Napster, desarrollo un software que le permitía acceder por medio de la Internet a archivos de mp3 en otros computadores gratuitamente. Hasta ese momento no había ningún proveedor que ofreciera algo parecido, así que Napster en sus primeras dos semanas ya tenía dos mil usuarios y al final del mes contaba con 10 mil usuarios. Al final del año Napster se había convertido en la empresa con más rápido crecimiento en la historia con 60 millones de usuarios. Jobs vio una oportunidad en este nuevo fenómeno y lanza el iPod con un gran éxito: | | |
| **ENUNCIADO**:  Basado en la teoría de posicionamiento de marca y teniendo en cuenta el texto anterior ¿Cuál cree usted que fue la estrategia de Apple que generó el éxito de su reproductor de mp3?: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Líder del mercado.  b. Seguidor imitador.  c. Diferenciación directa.  d. Confrontación directa. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque para ese entonces el iPod no tenía aplicación para la mayoría. | | |
| Por qué NO es b: porque no existía un producto de esas características en el mercado. | | |
| Porque NO d. Porque no existía un líder del mercado. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es c. PORQUE luego de estar a disposición de todo el mundo, la ventaja competitiva se basó únicamente en diseño y producto | | |
| **ESPECIFICACIONES DE DISEÑO: DIBUJOS, ECUACIONES Y / O GRÁFICOS**: | | |