|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DEL ÍTEM** | |
|  | **No. Ítem**: **1** |
|
|
| **DATOS DEL ÍTEM** | | **DATOS DEL AUTOR** |
| **Programa académico**: | |  |
| **Prueba**: Fundamentos de Mercadeo | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:** | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Apple estaba en aprietos, la gente la veía como una empresa con un pequeño porcentaje del mercado, eran perdedores y sus productos no eran escogidos por sus clientes, que pensaban que la empresa no ofrecía productos realmente innovadores. 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 piden que explique el significado del slogan de Steve Jobs, ¿Cómo lo interpretaría en términos del segmento objetivo y el posicionamiento diferencial que quería generar Jobs en la mente del consumidor? | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Será percibida por el mercado y sus competidores como una empresa de productos con tecnología de punta y realmente innovadores para un muy diverso tipo de consumidores.  b. Se dedicará a producir excelentes productos, impulsados al mercado con una publicidad diferente y original, captando la atención de mercados masivos.  c. Se enfocaría en satisfacer las necesidades de una pequeña parte del mercado que se percibía a sí misma como un grupo de consumidores exclusivos.  d. Dejará de producir los antiguos productos de la marca, 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, y además esta respuesta habla de un grupo diverso de consumidores, lo que no es claro en términos de segmentación. | | |
| Por qué NO es b: porque no estaba dirigido a mercados masivos, a pesar de que la publicidad fiera diferente y original, los compradores eran un grupo reducido. | | |
| Por qué NO es d: porque se enfoca solo en el producto, pero no en el posicionamiento o el segmento. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es c. PORQUE lo que buscaba era posicionarse como una compañía innovadora para un grupo reducido de clientes. | | |
| **ESPECIFICACIONES DE DISEÑO: DIBUJOS, ECUACIONES Y / O GRÁFICOS**: | | |