|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DEL ÍTEM** | |
|  | **No. Ítem**: **1** |
|
|
| **DATOS DEL ÍTEM** | | **DATOS DEL AUTOR** |
| **Programa académico**: Administración de Empresas | |  |
| **Prueba**: Fundamentos de Mercados | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Argumenta con razones la importancia del mercadeo a través de los procesos de abstracción, síntesis y análisis.  Analiza, aprovecha y crea oportunidades empresariales y toma decisiones en lo relativo a la gestión de mercadeo de una organización. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Un estudiante de Administración de Empresas de la Universidad EAN está pensando en comprar un computador portátil para poder hacer más fácilmente los trabajos de la universidad, estudiar en cualquier parte, poder llevarlo a todas partes y darle otros usos como conectarse a redes sociales, ver el e mail y jugar en sus ratos libres. Desde que toma la decisión de compra, al saber que va a ser difícil averiguar información sobre diferentes marcas, decide recurrir a la recomendación de alguien que considere que cuenta con más experiencia, aunque decide prestar más atención a la publicidad y a las ofertas publicadas. Su mejor amigo le ha recomendado que compre una marca reconocida, ya que él ha comprado un computador de esa marca y le ha salido muy bueno. Sin dudarlo, ha ido a la tienda donde su mejor amigo ha comprado el computador y ha comprado el mismo modelo que le han recomendado, sin hacer muchas preguntas, lo anterior a pesar de que había visto en páginas web después malos comentarios acerca del computador que le recomendó su amigo. Al leer las críticas le pareció que exageraban, dados los buenos comentarios de su amigo sobre el equipo. Le fue bien porque al momento de su compra la tienda tenía una promoción precisamente para este computador. Después de la compra ha comenzado a utilizar el computador, sintiéndose satisfecho con su compra. | | |
| **ENUNCIADO**:  Con base en la información anterior y los diferentes conceptos que hacen parte de los modelos de decisiones de los consumidores, ¿Cuál de los siguientes se ajusta más a la toma de decisiones de compra de este consumidor? | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Disonancia cognoscitiva poscompra, porque después de haber hecho la compra, el estudiante no se siente satisfecho con la misma.  b. Estímulo Respuesta, porque el estudiante decidió comprar el computador porque accedía a un buen descuento por la oferta vigente.  c. Atención selectiva, porque el estudiante solo prestaba atención a la publicidad y ofertas relacionadas con su próxima compra de portátiles.  d. Distorsión selectiva, porque a pesar de recibir nueva información negativa sobre el equipo, decidió comprar el equipo por el consejo de su amigo. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| a. Disonancia cognoscitiva postcompra, porque después de haber hecho la compra, el estudiante no se siente satisfecho con la misma.  Por qué NO es a: porque el estudiante, de acuerdo con la situación problémica, se siente satisfecho con su compra y no manifiesta remordimientos u objeciones post compra. | | |
| b. Estímulo Respuesta, porque el estudiante decidió comprar el computador porque accedía a un buen descuento por la oferta vigente.  Por qué NO es b: porque la razón de compra del computador no es el descuento que ofrecía la oferta vigente, sino la recomendación de su amigo. | | |
| c. Atención selectiva, porque el estudiante solo prestaba atención a la publicidad y ofertas relacionadas con su próxima compra de portátiles.  Por qué NO es c: porque prestaba atención a la publicidad de compra de portátiles, pero esta no tuvo que ver al final con la decisión de compra, sino la recomendación de su amigo. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es la d. Distorsión selectiva, porque a pesar de recibir nueva información negativa sobre el equipo, decidió comprar el equipo por el consejo de su amigo.  PORQUE: es la que más se ajusta al proceso de compra de este consumidor en términos de ser la que mejor representa su decisión de compra. Decide confiar en la opinión de un amigo, y ante cualquier nueva información negativa, decide ajustarla para que encaje en su sistema de creencias anteriores, es decir, que se ajuste para que la opinión de su amigo siga siendo relevante en su toma de decisiones. | | |
| **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**: Fundamentos de Mercados | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Argumenta con razones la importancia del mercadeo a través de los procesos de abstracción, síntesis y análisis.  Analiza, aprovecha y crea oportunidades empresariales y toma decisiones en lo relativo a la gestión de mercadeo de una organización. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Trader Joe´s es una cadena de supermercados norteamericana que se dedica a vender abarrotes, tales como leche, huevos, carnes, enlatados, jugos y otras bebidas, frutas y verduras, productos de aseo, cereales y demás artículos de consumo masivo. Sin embargo, esta cadena ha optado por redefinir la experiencia del cliente, haciendo que esta no sea desagradable, como puede parecerlo para los clientes, sino que sea una experiencia agradable y memorable. Para hacerlo se dedican a vender en su gran mayoría productos exclusivos (de marca propia), novedosos e intrigantes, como por ejemplo nueces tailandesas con limón y chile o trufas sin azúcar. También cuentan con empleados con personalidad abierta y buen sentido del humor, que se comprometen a hacer la compra del cliente algo divertido. Anuncios de promociones, música de fondo, degustaciones de productos raros, entre otros elementos, completan la experiencia de compra en Trader Joe´s. | | |
| **ENUNCIADO**:  De acuerdo con el párrafo anterior, por favor indique de entre las siguientes frases, cuál es la que mejor resume el posicionamiento de Trader Joe´s en el mercado norteamericano: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Es una cadena de supermercados de abarrotes que ofrece todos los productos que el cliente necesita para su consumo habitual, vendiendo productos como leche, huevos, carnes, enlatados, productos de aseo, etc.  b. Es una cadena de supermercados de abarrotes que maneja un muy buen servicio al cliente con empleados que ayudan a hacer la compra, ya que tienen personalidad abierta y muy buen sentido del humor.  c. Es una cadena de supermercados de abarrotes que se enfoca en vender productos exclusivos, novedosos e intrigantes, que provengan de otros países, y que puedan llegar a gustar a los consumidores.  d. Es una cadena de supermercados de abarrotes que busca que la experiencia de compra sea agradable, memorable y divertida, a través de todos sus componentes (personal, productos, promociones y ambiente). | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| a. Es una cadena de supermercados de abarrotes que ofrece todos los productos que el cliente necesita para su consumo habitual, vendiendo productos como leche, huevos, carnes, enlatados, productos de aseo, etc.  Por qué NO es a: porque esta es la definición de cualquier supermercado de cualquier lugar, y no es el posicionamiento que quiere transmitir Trader Joes´s. | | |
| b. Es una cadena de supermercados de abarrotes que maneja un muy buen servicio al cliente con empleados que ayudan a hacer la compra, ya que tienen personalidad abierta y muy buen sentido del humor.  Por qué NO es b: porque, aunque una de las características del posicionamiento es que se maneja un buen servicio al cliente con empleados con buen sentido del humor, no es el posicionamiento completo de la compañía. | | |
| c. Es una cadena de supermercados de abarrotes que se enfoca en vender productos exclusivos, novedosos e intrigantes, que provengan de otros países, y que puedan llegar a gustar a los consumidores.  Por qué NO es c: porque hace parte del posicionamiento, pero este no es el de venta de productos raros, sino que está más referido a qué se logra con la venta de esos productos raros, a la experiencia de compra. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  d. Es una cadena de supermercados de abarrotes que busca que la experiencia de compra sea agradable, memorable y divertida, a través de todos sus componentes (personal, productos, promociones y ambiente).  La clave es d porque el posicionamiento es la imagen que busca la empresa que el cliente tenga en su mente al compararla con sus competidoras, en este caso, la imagen se refiere fundamentalmente, a cambiar la experiencia de compra del consumidor, de algo aburrido a una experiencia divertida y memorable teniendo en cuenta todos los elementos que hacen que la experiencia sea diferente. | | |
| **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**: Fundamentos de Mercados | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Argumenta con razones la importancia del mercadeo a través de los procesos de abstracción, síntesis y análisis.  Analiza, aprovecha y crea oportunidades empresariales y toma decisiones en lo relativo a la gestión de mercadeo de una organización. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Una prestigiosa marca de productos de belleza y cuidado de la piel con una base de clientes muy fiel ha decidido lanzar un nuevo producto anti edad para hombres y mujeres, pero se trata de algo nunca antes visto. Su potente fórmula está diseñada para, literalmente, desvanecer las arrugas, y después de uso continuado durante un mes, disminuir en promedio en cinco a diez años la apariencia de vejez de la piel, algo que no hace actualmente ninguno de los productos de la competencia. Sus resultados son muy duraderos, por lo que se cree que el producto será un gran éxito, sobre todo entre los seguidores de la marca. El secreto está en una fórmula revolucionaria encontrada por el laboratorio de la compañía tras años de investigación. El producto, al ser de la prestigiosa marca y al ofrecer ese gran valor, se venderá a un precio muy elevado, muy por encima de cualquier otro producto anti edad, y solo estará disponible en algunas tiendas especializadas en belleza de las principales ciudades del mundo, que tendrán un manejo muy especial del producto en su tienda. La ubicación, dice la compañía, no será problema para que el producto se venda, ya que los clientes buscarán el producto "donde sea". | | |
| **ENUNCIADO**:  Teniendo en cuenta las características de este nuevo producto, por favor defina a cuál de las siguientes clasificaciones de tipo de producto se ajusta más: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. El producto es una compra de conveniencia, porque, para los compradores que inviertan esta suma de dinero, lo hacen porque les conviene mejorar su apariencia y disminuir arrugas.  b. El producto es una compra comparada porque los consumidores, al tener que invertir este dinero, buscarán compararlo en términos de calidad y precio con otras marcas antes de hacer la compra.  c. El producto es una especialidad porque su base de compradores prefiere la prestigiosa marca, sus clientes no hacen comparaciones de precio y calidad y buscarán el producto en sus pocos puntos de venta.  d. El producto es una bien no buscado, porque no hay en la actualidad en el mercado ningún producto que brinde las características y beneficios que este producto brinda. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| a. El producto es una compra de conveniencia, porque, para los compradores que inviertan esta suma de dinero, lo hacen porque les conviene mejorar su apariencia y disminuir arrugas.  Por qué NO es a: porque el producto no corresponde a una compra por conveniencia, una compra por conveniencia se define como una compra que el consumidor hacer de un producto sin necesitar mucha información, casi que, en cualquier lugar, y que no amerite comparación entre marcas, precio y calidad de una manera profunda | | |
| b. El producto es una compra comparada porque los consumidores, al tener que invertir este dinero, buscarán compararlo en términos de calidad y precio con otras marcas antes de hacer la compra.  Por qué NO es b: porque en este caso se menciona que el éxito vendrá de compradores fieles a la marca, luego no se trata de un producto de compra comparada en términos de calidad Vs precio, sino de preferencia por una marca. Adicionalmente, se trata de un producto que, según sus características, no se parece a los demás productos del mercado, asemejándolo más a una especialidad | | |
| d. El producto es una bien no buscado, porque no hay en la actualidad en el mercado ningún producto que brinde las características y beneficios que este producto brinda.  Por qué NO es d: porque este no es un bien no buscado, existían versiones previas del producto y se trata de una categoría definida, no se trata de un producto tan nuevo que crea una nueva categoría o que no existía al menos algo similar previamente en el mercado | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es c. El producto es una especialidad porque su base de compradores prefiere la prestigiosa marca, sus clientes no hacen comparaciones de precio y calidad y buscarán el producto en sus pocos puntos de venta.  PORQUE el producto reúne todas las características de un producto especialidad, es decir, se trata de una marca que el consumidor desea, el producto tiene un precio alto pero el consumidor no comparará precios para obtenerlo, la longitud del canal es muy corta y la importancia del detallista es muy alta. | | |
| **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**: Fundamentos de Mercados | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Argumenta con razones la importancia del mercadeo a través de los procesos de abstracción, síntesis y análisis.  Analiza, aprovecha y crea oportunidades empresariales y toma decisiones en lo relativo a la gestión de mercadeo de una organización. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Una compañía de electrónicos se ha inventado un nuevo tipo de teléfono que es revolucionario, ya que no solo cuenta con una pantalla *touch screen*, alta conectividad a internet, buen procesador, gráficos increíbles, acceso a correo electrónico y a muchas aplicaciones y juegos, sino que permite con un sistema revolucionario, hacer llamadas con hologramas, tal como en las películas de Guerra de las Galaxias. La persona que llama ahora pone el teléfono de manera horizontal y puede ver a la persona con la que habla en tercera dimensión y de manera nítida, tal y como si estuvieran frente a frente.  La empresa sabe que esta nueva tecnología hace que el producto sea parte de una nueva categoría en el mercado, pero no está segura de cómo introducirlo en los mercados europeo y americano. A la empresa le interesa, entre otras cosas, definir un precio adecuado para que pueda llegar a cubrir sus costos de investigación (el producto está protegido de la competencia desleal y la piratería con varias patentes), así como que le permita cierta flexibilidad en un mercado que no conoce, y que le dé cierto control para que su capacidad de producción no se vea eventualmente rebasada por la demanda. Este producto es altamente esperado por varios consumidores. | | |
| **ENUNCIADO**:  Le han solicitado que proponga una estrategia de entrada a los nuevos mercados. Basado en su experiencia en Mercadeo, ¿Cuál de las siguientes opciones usted recomendaría? | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Asignación de precios descremados, en donde se establecen precios relativamente bajos para lograr que los consumidores realmente interesados paguen por el producto a un precio cómodo.  b. Asignación de precios de penetración de mercados, en donde, al no conocer claramente la demanda, se establece un precio relativamente bajo que permita ajustarse hacia arriba después.  c. Asignación de precios descremados, en donde el producto es relativamente nuevo, y se pone el precio relativamente alto para que los consumidores más interesados paguen por el nuevo producto.  d. Asignación de precios de penetración de mercados, en donde se van a establecer precios relativamente bajos porque hay un gran mercado para este producto, con el fin de vender más. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| a. Asignación de precios descremados, en donde se establecen precios relativamente bajos para lograr que los consumidores realmente interesados paguen por el producto a un precio cómodo.  Por qué NO es a: porque en una estrategia de precios descremados no hay fijación de precios relativamente bajos sino relativamente altos. | | |
| b. Asignación de precios de penetración de mercados, en donde, al no conocer claramente la demanda, se establece un precio relativamente bajo que permita ajustarse hacia arriba después.  Por qué NO es b: porque la asignación de precios de penetración de mercados no es una buena estrategia cuando se trata de un producto como el que se describe, y adicionalmente un precio de penetración de mercado no se establece para que los consumidores paguen un precio cómodo. | | |
| d. Asignación de precios de penetración de mercados, en donde se van a establecer precios relativamente bajos porque hay un gran mercado para este producto, con el fin de vender más.  Por qué NO es d: porque no se trata de un mercado de consumo masivo, así que no necesariamente se trate de un gran mercado, y además el objetivo de vender más puede que esté en contravía del de recuperar los costos de investigación o el de no copar la capacidad de producción, como se ve en el problema. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es c. Asignación de precios descremados, en donde el producto es relativamente nuevo, y se pone el precio relativamente alto para que los consumidores más interesados paguen por el nuevo producto.  PORQUE es la estrategia apropiada de entrada en un mercado, en donde los precios descremados son relativamente altos para consumidores interesados, con el fin de recuperar los costos de investigación, tener buenos márgenes y evitar copar la capacidad de producción, en un ambiente en el que el producto es nuevo y con características distintivas, con una demanda consistente que es la que se suele ver en las primeras etapas del ciclo de vida del producto, y con un producto protegido de la competencia con patentes. | | |
| **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**: Fundamentos de Mercados | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Argumenta con razones la importancia del mercadeo a través de los procesos de abstracción, síntesis y análisis.  Analiza, aprovecha y crea oportunidades empresariales y toma decisiones en lo relativo a la gestión de mercadeo de una organización. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  El presidente de una compañía que se dedica a la producción de ropa se ha sentado con el gerente de mercadeo de la compañía en una reunión para definir nuevos precios para su línea de ropa nueva. Antes de arrancar la reunión, el presidente había dicho en varias oportunidades que el necesitaba lograr la mayor utilidad posible para el negocio, y que los precios implementados tenían que ayudarlo en esa tarea, así como lograr que la empresa mantenga o incremente su participación de mercado. Ya en la reunión, revisando todos los productos que vende la compañía, se dieron cuenta de que el principal producto que venden son las camisas para hombre, cuyo costo unitario total es de 42.500 para el modelo más vendido. El presidente de la compañía le dice al gerente de mercadeo que quiere ganarse un 20% de margen de utilidad sobre el costo de esa camisa, por lo que el gerente de marketing le propone un precio de 50.500. Con este nuevo precio, que ha sido consultado con el gerente de ventas, él estima poder vender un 10% más de camisas que el año pasado. | | |
| **ENUNCIADO**:  De acuerdo con el enunciado pasado, el tipo de objetivo utilizado para la asignación de precios es: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Aumentar la participación de mercado, ya que con un mayor nivel de ventas se podrán lograr una mayor participación de mercado de camisas, algo que también quiere el gerente general.  b. Lograr una rentabilidad meta, en este caso, se trata de una rentabilidad sobre el costo total de la camisa, como el 20% de 42.500 es 8.500, entonces el precio final será la suma de estos dos valores.  c. Maximización de las utilidades, ya que hace parte de los objetivos del presidente, y él ha expresado en el pasado que necesita que los nuevos precios le ayuden a generar mayores utilidades.  d. Aumentar el nivel de ventas, ya que el gerente comercial ha expresado que, gracias a este aumento de precios, la empresa podrá, según sus cálculos, vender u n10% más que el año pasado. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| a. Aumentar la participación de mercado, ya que con un mayor nivel de ventas se podrán lograr una mayor participación de mercado de camisas, algo que también quiere el gerente general.  Por qué NO es a: porque este no es el objetivo específico de asignación de precios, ya que se trata de un comentario del gerente general, previo a la reunión, pero no se refiere a lo que en realidad se hizo al asignar precios. | | |
| c. Maximización de las utilidades, ya que hace parte de los objetivos del presidente, y él ha expresado en el pasado que necesita que los nuevos precios le ayuden a generar mayores utilidades.  Por qué NO es c: porque esto hace referencia a un comentario del presidente, pero no hace referencia a lo que en realidad se hizo en la reunión. | | |
| d. Aumentar el nivel de ventas, ya que el gerente comercial ha expresado que, gracias a este aumento de precios, la empresa podrá, según sus cálculos, vender u n10% más que el año pasado.  Por qué NO es d: porque se trata de un resultado proyectado del gerente comercial, no es el objetivo que se fijaron inicialmente para fijar los precios. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es b. Lograr una rentabilidad meta, en este caso, se trata de una rentabilidad sobre el costo total de la camisa, como el 20% de 42.500 es 8.500, entonces el precio final será la suma de estos dos valores.  PORQUE el objetivo de asignación claramente utilizado es rentabilidad meta, pues a partir de una rentabilidad objetivo sobre costos, se hace el cálculo del precio que permita contar con este margen mínimo. | | |
| **ESPECIFICACIONES DE DISEÑO: DIBUJOS, ECUACIONES Y / O GRÁFICOS**: | | |