|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DEL ÍTEM** | |
|  | **No. Ítem**: **1** |
|
|
| **DATOS DEL ÍTEM** | | **DATOS DEL AUTOR** |
| **Programa académico**: Mercadeo | |  |
| **Prueba**: Gestión de Mercados | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Lidera los comités gerenciales de la empresa en los temas de mercadeo. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Una organización que define su enfoque estratégico, le pide a usted una asesoría para determinar el tipo de orientación o filosofía que regirá la gerencia de marketing.  Su planteamiento radica en que es una organización que busca realmente la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente de forma justa, tanto para la organización como para el consumidor, puesto que la venta no depende solamente del equipo comercial que ha capacitado, sino también de la decisión libre del consumidor. Para tal efecto, se acerca a los clientes, a los competidores y así conoce el mercado, analizando la información que recopila y así puede implementar las acciones propias para generarle valor al cliente. | | |
| **ENUNCIADO**:  Entendiendo que usted es un experto en Mercadeo, indique la orientación que esta filosofía presentada representa: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. A la producción.  b. A las ventas.  c. Al mercado.  d. Al marketing social. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque se enfoca en las capacidades internas de la empresa y en sus propias necesidades, en lugar de las necesidades y deseos del consumidor. | | |
| Por qué NO es b: porque se basa en las ideas de que las personas comprarán más bienes si se emplean técnicas de ventas agresivas y con alto nivel de ventas, se producen altas utilidades. | | |
| Por qué NO es d: porque amplía el concepto de marketing no solo a la satisfacción de los necesidades y deseos de sus clientes, sino también para cuidar o mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es c porque Esta filosofía aplica el concepto de mercadeo que incluye el enfoque en los deseos y necesidades del cliente, la integración de toda la organización en procura de dicha satisfacción y el logro de objetivos corporativos entregándole valor al cliente. | | |
| **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**: Gestión de Mercados | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Incorpora elementos y aportes útiles de las demás áreas de la empresa en sus decisiones. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  La organización a la que usted dirige desde el área de Mercadeo, realiza una combinación adecuada de estrategias en las que se controlan cada una de las variables o componentes principales para la organización. | | |
| **ENUNCIADO**:  ¿Cuál es la aplicación conceptual que usted como gerente de Mercadeo consideraría para el planteamiento anterior? | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Segmentación de mercados.  b. Plan de mercadeo.  c. Ventaja competitiva.  d. Mezcla de mercadeo. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque la segmentación de mercados se reconoce como la división o clasificación de consumidores o clientes con características externas heterogéneas, pero con necesidades internas homogéneas. | | |
| Por qué NO es b:porque el plan de mercadeo es un documento originado en la dirección de marketing, que estructura la orientación estratégica y táctica de la actividad de mercadeo durante un periodo de tiempo determinado y que vincula a toda la organización. | | |
| Por qué NO es c: porque la ventaja competitiva se considera un atributo o conjunto de atributos diferenciales que se reconocen, por parte de los consumidores, como superiores frente a la competencia, que no es igualable en el mediano plazo y que además es la razón de compra. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es d porque las variables o componentes combinadas son el producto, el precio, la promoción y la plaza, también conocido como las cuatro pes y las estrategias de cada uno de estos componentes buscan producir intercambios mutuamente satisfactorios entre la organización y el mercado meta. | | |
| **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**: Gestión de Mercados | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  - Determina las necesidades de información del mercado  - Identifica las marcas y productos que competidores en el mercado y sus diferencias con los propios. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  La organización ABC de los Jugos S.A., está realizando su planeación anual. En la reunión, le solicitan a usted como Gerente de Mercadeo, que presente las variables del microentorno analizadas para establecer posteriormente las estrategias comerciales. | | |
| **ENUNCIADO**:  Pensando en el análisis del microentorno de la organización ABC de los Jugos S.A., las variables que usted debe presentar de forma analítica para dicha junta, son: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Los proveedores, los intermediarios de marketing, los competidores, los clientes.  b. Las fuerzas tecnológicas, los proveedores, los clientes, las fuerzas demográficas.  c. Las fuerzas políticas, las fuerzas tecnológicas, los competidores, la compañía.  d. La compañía, los proveedores, los competidores, las fuerzas tecnológicas. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es b: porque incluye las fuerzas tecnológicas y las fuerzas demográficas que son variables del macroentorno. | | |
| Por qué NO es c: porque las fuerzas políticas y las fuerzas tecnológicas que son variables del macroentorno. | | |
| Por qué NO es d: porque incluye las fuerzas tecnológicas que son variables del macroentorno. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es a porque Kotler (2008) indica que para lograr la satisfacción de los clientes y entregarles valor, se requiere análisis y de relaciones con la misma compañía, los proveedores, los intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, lo que se conoce como microentorno. | | |
| **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**: Gestión de Mercados | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  1. Determina las necesidades de información del mercado.  2. Identifica las marcas y productos que competidores en el mercado y sus diferencias con los propios. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Una empresa está planeando ofrecer su portafolio de productos y servicios en el mercado mexicano. Pero solicita de usted la asesoría más profesional, dadas las características de inversión que se considera. | | |
| **ENUNCIADO**:  Sabiendo que se requieren varias características de análisis y una planeación apropiada, de las siguientes opciones usted como consultor de Mercadeo ¿cuál sería su recomendación? | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Recomendaría realizar un análisis del macroentorno, ya que son las variables que no se pueden controlar por parte de la organización y que le ayudan a identificar cómo darle valor al cliente con su oferta comercial y los servicios prestados en el mercado.  b. Llevar a cabo un análisis del microentorno, porque incluye las variables que la compañía puede controlar y que le ayudan a identificar cómo darle valor al cliente con su oferta de servicios y el portafolio de productos, dirigidas al mercado objetivo.  c. Realizar el análisis del macroentorno porque hace parte del contexto competitivo al que se enfrenta la organización; también se realizaría el análisis del microentorno dado que involucra cada agente con el que se relaciona la organización, para entregarle valor a los clientes.  d. Ejecutar análisis de debilidades y oportunidades como parte del DOFA, pues permite establecer los elementos competitivos reales, ya que ni el análisis del macroentorno ni el análisis del microentorno, identifica estas características. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque está afirmando elementos subjetivos, ya que ninguna de las variables, son controlables y estaría incompleta dado que falta el análisis del microentorno. | | |
| Por qué NO es b: porque está afirmando un control de variables que no corresponde a la realidad y estaría incompleta dado que falta el análisis del macroentorno. | | |
| Por qué NO es d: porque desvía la respuesta al análisis parcial del DOFA, el cual prepara un diagnóstico parcial de la información dejando a un lado el entorno del mercado que apoyará al análisis DOFA completo, en la planeación estratégica. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es c porque el análisis del entorno (Kotler, 2008), considera el análisis del sector que involucra tanto el contexto del macroentorno como del microentorno, dándole a la organización una visión amplia, cuidadosa y completa del mercado en el que se desenvuelve o desenvolverá. | | |
| **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**: Gestión de Mercados | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Segmenta el mercado y plantea estrategias de comunicación para cada uno de ellos. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  La empresa Casa de la Madera quiere que usted le indique cuál es la segmentación más apropiada para su negocio. Esta empresa tiene una tradición de 40 años en una de las regiones más tradicionales en producción de muebles. Han tenido varios altibajos con la llegada de la competencia producto de los TLC que se han aprobado en el país. Su oferta comercial radica básicamente en tres líneas de productos: 1. Juguetes didácticos, 2. Muebles infantiles y 3. Artículos de decoración.  La Gerencia Comercial ha propuesto para el siguiente periodo comercial de navidad una cuarta línea de productos, que se basa en 'muebles para espacios comunes' tales como comedores, sillas para la sala, mesas auxiliares y de centro, individuales en madera, portavasos en madera, floreros en madera, tabla de picado de verduras, entre otras.  La empresa tiene toda la experiencia técnica y humana para la producción de estos muebles. | | |
| **ENUNCIADO**:  Usted como experto de Mercadeo debe indicar cuál de las siguientes opciones cumple con el perfil y el tipo de segmentación más apropiado dirigido a la cuarta línea de productos, con base en las características indicadas. | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Hombres y mujeres de 35 a 45 años del área rural y del área urbana, pueden ser latinos, negros o blancos, de estratos 4 y 5, con más de cinco salarios mínimos de ingresos, que habitan viviendas con todos los servicios y tienen como uso primordial la madera. A esto se le denomina segmentación geográfica.  b. Sin importar el género, personas casadas que tengan al menos una carrera profesional, católicos o cristianos, que vivan en urbanizaciones cerradas con todos los servicios, de nivel socio económico medio alto y alto. A esto se le denomina segmentación demográfica.  c. Hogares sin importar su nivel socioeconómico, que habiten en ciudades capitales, que adquieren al menos cada seis meses productos de madera y que compran dichos productos en tiendas especializadas. Las variables usadas en esta segmentación, corresponden a segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación por uso.  d. Personas autónomas y extrovertidas que se sienten atraídas por artículos de madera, sus motivos de compra están orientados por la confianza que produce la compra de artículos en madera y la calidad y la garantía que se pueden percibir. Algunas de estas personas sienten un incremento en su bienestar. A esta segmentación se le denomina psicográfica. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque incluye las variables género (sexo) y edad que corresponden a la segmentación demográfica y la variable 'uso' que corresponde a la segmentación 'de uso' o 'disposición del usuario'. Ninguna de ellas corresponde a la segmentación demográfica. Adicionalmente, las características son muy específicas para establecer que ese sea el perfil específico para la cuarta línea de productos. | | |
| Por qué NO es b: porque incluye la descripción de variables demográficas pero encasilla un perfil que no es fácilmente identificable con los usuarios de este tipo de productos, al enmarcarlos con características muy específicas. | | |
| Por qué NO es c: porque describe variables correspondientes a dichos tipos de segmentación, pero las características descritas no especifican un perfil ajustado a la cuarta línea de productos propuesta por la empresa. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es d porque de acuerdo con Ricardo Fernández Valiñas en su libro de segmentación de mercados, se explica que las variables que incluyen la segmentación psicográfica incluyen los motivos de compra, la personalidad y los estilos de vida entre otras. Adicionalmente, la explicación del perfil orienta características particulares de un segmento desde la perspectiva de gusto, motivación e identificación del consumidor con el tipo de producto. | | |
| **ESPECIFICACIONES DE DISEÑO: DIBUJOS, ECUACIONES Y / O GRÁFICOS**: | | |