|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DEL ÍTEM** | |
|  | **No. Ítem**: **1** |
|
|
| **DATOS DEL ÍTEM** | | **DATOS DEL AUTOR** |
| **Programa académico**: | |  |
| **Prueba**: Mercadeo | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:** | | |
| **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 la orientación a la producción. No es válida 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 la orientación a las ventas. No es válida 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 la orientación al marketing social. No es válida 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.**  c. Orientación al mercado.  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**: | | |