|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | |  | **FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DEL ÍTEM** | | |  | **No. Ítem**: **1** | | | | **DATOS DEL ÍTEM** | | **DATOS DEL AUTOR** | | **Programa académico**: Mercadeo | |  | | **Prueba**: Relaciones Corporativas | |  | |  | |  | | **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | | | **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Reconocer los elementos que componen la medición, evaluación y construcción de la imagen Corporativa | | | | **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  La cadena supermercados llamada SuperEasy\* con presencia a nivel nacional, está tratando de captar la atención de sus clientes con una nueva página web divertida, dinámica y sencilla en la navegación. Adicional, como elemento de valor agregado, se propone diseñar un blog que contiene información sobre precios, consumo responsable, recomendaciones para el reciclaje, ofertas diarias y productos de la semana. Como valor agregado, los colaboradores son invitados a participar, exponiendo en este espacio virtual sus ideas sobre decoración, recetas y nutrición.  \*Los nombres y marcas son hipotéticos y de carácter académico | | | | **ENUNCIADO**:  De acuerdo con lo anterior, ¿cuál es la orientación estratégica de mercadeo de supermercados SuperEasy\*, aplicada al manejo de su imagen corporativa por medio de la página web? | | | | **Opciones de respuesta**  a. Incrementar las ventas mensuales, mediante la variedad de productos y ofertas.  b. Fidelizar a los clientes a través de una estrategia de comunicación  c. Mantener una comunicación constante con el mercado objetivo  d. Quitarle participación de mercado a la competencia | | | | | | **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | | | Por qué NO es a: porque es muy habitual que las empresas, pretendan alcanzar mejores resultados de ventas mediante ofertas, productos destacados y variedad en su portafolio, sobre todo en periodos en donde la rotación de productos suele verse afectada por diferentes variables de tipo económico, sin embargo, una web con orientación al consumidor no es empleada únicamente para lograr mayores ventas. | | | | Por qué NO es c: porque en la actualidad las webs corporativas, cumplen una función vital en la comunicación de las compañías con su entorno, sus clientes y consumidores, en la mayoría de los casos funciona como una oficina virtual que permite comunicar, informar y mantener constantemente en innovación, no obstante, la comunicación es una acción de carácter táctico que responde a una estrategia general. | | | | Por qué NO es d: porque la estrategia de medios e imagen corporativa, de forma integrada busca que una marca tenga un mayor reconocimiento en el mercado, pero en casos donde el enfoque está orientado a atender los clientes actuales, se busca alcanzar la fidelización. | | | | **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es b porque el mercadeo, a través de la herramienta Relaciones Corporativas comprendió que los sitios web como canal de distribución orientado a administrar la relación de la marca con los consumidores, pretende conseguir no sólo ser visitados, sino que también atraer y fidelizar al mercado objetivo. | | | | **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**: Relaciones Corporativas | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Reconocer los elementos que componen la medición, evaluación y construcción de la imagen Corporativa. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  FoodsCompany\* es una compañía con alto reconocimiento a nivel internacional, por su calidad y portafolio de soluciones alimenticias con alto valor nutritivo. Durante el 2013, dentro de su plan estratégico, se propone el objetivo de renovar su imagen corporativa como estrategia de marca, con el ánimo de generar un mayor impacto visual, logrando comunicar una misión de vitalidad y promoción de hábitos saludables en las familias. Para ello, se propone el siguiente slogan: “FoodsCompany\* ¡Alimentos Saludables para todos!”  \*Los nombres y marcas son hipotéticos y de carácter académico | | |
| **ENUNCIADO**:  De acuerdo con el contexto, y con los conocimientos adquiridos, ¿considera usted que este mensaje comunica claramente la promesa de valor de la marca FoodsCompany\* y cumple con los objetivos estratégicos para el año 2013? | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Sí comunica la Identidad corporativa y los objetivos estratégicos, ya que es un mensaje corto, sencillo y claro, tal como aconsejan los expertos respecto a un slogan.  b. Efectivamente, es un buen mensaje para los consumidores y las familias, ya que deja muy clara cuál es la identidad corporativa de FoodsCompany\*  c. No, comunica, porque el mensaje no se dirige al segmento objetivo, aunque deja en claro la misión de los productos FoodsCompany\*  d. No, es un buen mensaje, porque no le habla directamente al consumidor objetivo y aún menos se refiere al tipo de producto de FoodsCompany\* | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque si bien es cierto, los mensajes que acompañan las marcas y la imagen corporativa, deben ser cortos, claros y concisos, en el ejemplo de FoodsCompany\* , este mensaje no expresa, ni le habla de los beneficios directamente al mercado objetivo | | |
| Por qué NO es b: porque no, es un buen mensaje porque, pretende ser muy concreto y específico, pero no involucra emocionalmente a los consumidores de la compañía. | | |
| Por qué NO es d: porque el mensaje propuesto en el caso no involucra el consumidor y aún menos el mercado objetivo. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es c porque el mensaje propuesto, aunque no se dirige al segmento objetivo, al utilizar el término “saludable” deja entrever cual es la identidad corporativa, sin embargo no es el ideal porque no involucra al mercado objetivo, al mencionar la palabra “para todos”, se refiere a todos sin tener en cuenta si el consumidor que lee dicho mensaje tiene interés por este tipo de productos. | | |
| **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**: Relaciones Corporativas | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Identifica las necesidades y requerimientos del consumidor. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  McDowells RW\* desea ser reconocida en el mercado como una empresa socialmente responsable, pues considera que esto le permite crear una mejor imagen e identidad de marca y, desde luego, un mejor ambiente de trabajo. Por ello, el departamento de Mercadeo busca atender a dos objetivos:  1. Satisfacción emocional por percepción social de la marca  2. Incremento de los resultados empresariales debidos a la mejor imagen de la marca.  \*Los nombres y marcas son hipotéticos y de carácter académico | | |
| **ENUNCIADO**:  ¿Cuál considera usted que será la mayor dificultad para lograr convencer al Gerente de Mercadeo, de que asigne el presupuesto para que el departamento de Relaciones Corporativas cuente con los recursos para realizar dicho proyecto? | | |
| **Opciones de respuesta**  a. La alta inversión en medios que se debe hacer durante el lanzamiento de la nueva imagen, inversión que posiblemente no esté presupuestada  b. Lo dispendioso de los trámites que deben hacerse ante entidades oficiales que certifiquen que los procesos productivos de McDowells RW\* son ambiental y socialmente responsables  c. La dificultad para la medición del impacto de la nueva imagen, ya que no existe un único indicador relacionado con la medición de los beneficios sociales y medioambientales de las empresas.  d. Lo complicado que puede llegar a ser la elección de la población de interés que se verá beneficiada con los programas de capacitación. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque por lo general en las compañías la inversión en medios y cambio de imagen son de un alto monto; sin embargo, para el caso citado de la compañía McDowells RW\*, en ningún momento citamos que sea un asunto presupuestal. | | |
| Por qué NO es b: porque dichos trámites pueden ser dispendiosos, sin embargo, en el caso formulado, se hace la salvedad que para McDowell RW\*, es un deseo ser reconocida en el mercado como una empresa socialmente responsable, lo que implica el desarrollo de todos los trámites pertinentes. | | |
| Por qué NO es d: porque la elección de la población para la ejecución de los programas de Responsabilidad Social, no es una tarea difícil, por lo general los beneficiados son los mismos consumidores, pero con menor poder adquisitivo. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es c porque por lo general la cuantificación del impacto social que pueda tener una marca, no es fácilmente medible, debido a que los beneficios que se obtienen de la implementación de un programa de Responsabilidad Social Empresarial no son medidos en ventas anuales lo que requiere una investigación constante para el monitoreo de los datos y la información de mercado. | | |
| **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**: Relaciones Corporativas | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Reconocer los elementos que componen la medición, evaluación y construcción de la imagen Corporativa. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Una empresa internacional del sector de la tecnología, con una extensa gama de marcas, piensa que la responsabilidad social, asociada a su identidad corporativa, está relacionada con la creación de valor para todos los clientes. Por ello, la Gerencia de Mercadeo establece que todo programa de Responsabilidad Social debe cumplir con una serie de criterios de tipo humanitario. | | |
| **ENUNCIADO**:  Teniendo en cuenta la situación anterior, podría decirse que usted: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Se encuentra en desacuerdo, pues como estrategia de identidad corporativa, los programas de responsabilidad social deben estar orientados a beneficiar a los más necesitados  b. Está de acuerdo porque la identidad de marca se construye con el objetivo de incrementar la rotación en los diferentes canales de venta y mercado en general  c. No está de acuerdo, porque quienes deciden construir la identidad corporativa desde la gestión social y ambiental, deben además de ser competitivos generar alto impacto en las regiones donde producen o comercializan, de este modo se alcanzará una percepción de marca más positiva y altamente confiable.  d. Está completamente de acuerdo, pues toda identidad de marca desde el enfoque social, debe orientarse en beneficios para la sociedad y al medioambiente, pero al mismo tiempo se debe trabajar para hacer que la empresa sea más competitiva a largo plazo. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque la gestión de marcas desde perspectiva de enfoque de responsabilidad social y ambiental, no es un programa de carácter filantrópico | | |
| Por qué NO es b: porque la gestión comercial y de canales de distribución es de manejo directo de la Fuerza de Ventas e indirectamente del área de comunicaciones | | |
| Por qué NO es c: porque la estrategia de Responsabilidad social, contribuye a mejorar el posicionamiento de la marca, sin embargo no es el único indicador en la medición de la marca y la gestión de medios | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es d porque las empresas pueden contribuir al progreso de la sociedad y todos los sectores pueden colaborar en la mejora y el florecimiento de los negocios, lo que implica seriamente un compromiso social de la mano de la competitividad. | | |
| **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**: Relaciones Corporativas | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Lidera y coordina con las demás áreas de la empresa, el desarrollo de nuevos productos y los cambios a introducir en los ya existentes, para atender las oportunidades del mercado. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  Al director de Relaciones Corporativas de SCI SALUD\*, empresa social del Estado, le encargan la misión de orientar el plan de comunicación interno y externo, con los usuarios actuales y potenciales, enfatizando en la promoción de hábitos saludables, prevención en el consumo de cigarrillo y, desde luego, la comunicación de actividades, investigaciones y nuevos servicios de salud.  \*Los nombres y marcas son hipotéticos y de carácter académico | | |
| **ENUNCIADO**:  En línea con lo anterior, desde su perspectiva, ¿cuáles serían los medios de comunicación más indicados para alcanzar los objetivos de tan importante misión? | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Campaña de capacitación a los profesionales del Servicio al Cliente, especialmente en el área de atención al ciudadano, garantizando así, que se logre transmitir la información del portafolio de servicios de la Entidad a los clientes actuales y potenciales  b. Campañas y jornadas institucionales que faciliten el contacto directo con el ciudadano y de este modo lograr informar al público objetivo sobre la prestación de servicios de salud, los beneficios y los diferentes programas de atención para el bienestar de los pacientes  c. Uso de diferentes fuentes de información como medios masivos (comunicados de prensa, boletines, plegables y web) con información educativa y videos entre otros.  d. Carteleras informativas en los diferentes puntos de atención a los usuarios principalmente en lugares de alto tráficos de pacientes. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| Por qué NO es a: porque la capacitación al personal es una herramienta que complementa el quehacer informativo de un plan de medios, pero al implementar únicamente esta herramienta no se responde a todas las necesidades de comunicación que tiene una Entidad. | | |
| Por qué NO es b: porque las campañas y jornadas informativas también son herramientas que complementan un plan de comunicación externo e interno, sirve para alcanzar algunos de los objetivos de manera adicional más no estratégica | | |
| Por qué NO es d: porque los medios impresos como las carteleras siguen siendo herramientas para la promoción y prevención que forman partes del plan de medios masivo que se implemente en la Entidad, por tanto, no es la respuesta correcta. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es c porque la respuesta correcta ya que el objetivo es diseñar un plan de medios masivo que aborde diferentes herramientas de comunicación, tales como: charlas informativas, carteleras, folletos, capacitaciones, etc. | | |
| **ESPECIFICACIONES DE DISEÑO: DIBUJOS, ECUACIONES Y / O GRÁFICOS**: | | |