|  |  |
| --- | --- |
|  | **FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DEL ÍTEM** |
|  | **No. Ítem**: **1** |
|
|
| **DATOS DEL ÍTEM** | **DATOS DEL AUTOR** |
| **Programa académico**: Administración de Empresas |  |
| **Prueba**: Simulación Gerencial |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**Recopila, sistematiza y procesa datos e información cuantitativa y cualitativamente.Capacidad para aplicar el conocimiento en la solución de problemas actuales en diversos contextos. |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:Las ventas cruzadas son una tendencia que se ve cada vez con mayor frecuencia en las empresas, una empresa puede crecer por diversas vías. Una consiste en abrir mercados a nuevos clientes con actividades como las de lanzamiento de nuevos productos. Otra es la de conseguir que los mismos clientes adquieran una mayor cantidad del mismo producto. Otra más, que adquieran productos de mayor precio, o mejores a los que tienen (up selling). La estrategia de ventas cruzadas (cross selling), otra vía, consiste en vender productos nuevos a los clientes que ya existen.  |
| **ENUNCIADO**:Usted como coordinador de la sección de ventas plantearía una estrategia de venta cruzada, la cual responde y busca: |
| **Opciones de respuesta**a. Aumentar la participación en la categoría del producto primario y penetrar el mercado.b. Aumentar la oferta de valor dada por la empresa y fidelizar al cliente.c. Crecer a través del consumo más altos, para lograr mayor participación en el mercado.d. Incrementar el precio para fidelizar a la mayor cantidad de clientes. |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** |
| Por qué NO es a: porque aumentar la participación en la categoría del producto primario y penetrar el mercado, aunque es un objetivo de la venta cruzada, cuando se aumenta el portafolio de productos, no se obtiene una mayor participación de producto primario. |
| Por qué NO es c: porque crecer a través de los consumos más altos, para lograr mayor participación en el mercado. Es una consecuencia más no es el principal objetivo de la venta cruzada |
| Por qué NO es d: porque incrementar el precio para fidelizar a la mayor cantidad de cliente. Un incremento en los precios no es una estrategia de venta cruzada ni de fidelización. |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**La clave es b. Aumentar la oferta de valor dada por la empresa y fidelizar al cliente.Cuando se venden productos complementarios al producto que consumo o pretende consumir el cliente, se logra una mayor recordación con los clientes, y esta es una estrategia de venta cruzada. |
| **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**: Simulación Gerencial |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**Recopila, sistematiza y procesa datos e información cuantitativa y cualitativamente.Capacidad para aplicar el conocimiento en la solución de problemas actuales en diversos contextos |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:Tecnoquímicas S.A. entrega al mercado productos farmacéuticos, cosméticos, para el cuidado del bebé, el aseo personal, el aseo del hogar, las comunicaciones, alimenticios, adhesivos y agro veterinarios. Desarrolló y lanzó el producto Sal Bonfiest LUA® con la fórmula precisa para aliviar el dolor de cabeza y los malestares asociados con los excesos de la noche anterior. |
| **ENUNCIADO**:Un gerente de producto para el desarrollo de éste, tuvo que tener en cuenta principalmente: |
| **Opciones de respuesta**a. La ventaja de distribución de Tecnoquímicas S.A.b. La existencia del Alka Seltzer de Bayer.c. Una necesidad insatisfecha en el mercado.d. Aumentar el portafolio de productos. |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** |
| a. La ventaja de distribución de Tecnoquímicas S.A.Por qué NO es a: porque la Distribución no es una de las fortalezas principales de Tecnoquímicas |
| b. La existencia del Alka Seltzer de BayerPor qué NO es b: porque Sal Bonfiest LUA® y Alka Seltzer no son competencia. |
| d. Aumentar el portafolio de productos Por qué NO es d: porque esto es una consecuencia no la causa del desarrollo de nuevos productos. |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**La clave es c. Una necesidad insatisfecha en el mercado En el mercado no existía ninguna clase de productos que cubriera la necesidad de alivio de síntomas asociados con los excesos de la noche anterior. |
| **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**: Simulación Gerencial |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**Recopila, sistematiza y procesa datos e información cuantitativa y cualitativamente.Capacidad para aplicar el conocimiento en la solución de problemas actuales en diversos contextos |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:Las bebidas energizantes promete aumentar su crecimiento en Colombia, en la actualidad existen más de 10 marcas que inundan el mercado con ventas que ascienden a casi $60.000 millones, esta fiebre de las bebidas energizantes ya lleva más de 14 años en el mundo. El mercadeo de este tipo de bebidas no ha sido fácil, pues los comercializadores han tenido que enfocarse en romper con la percepción de que esas bebidas son malas. Ya que la bebida se asoció con drogas. En la actualidad, la labor de mercadeo en Colombia, al igual que en el mundo, se ha centrado en tres segmentos: personas que salen de rumba, estudiantes y ejecutivos jóvenes, y atletas, en especial aquellos que hacen deportes extremos.  |
| **ENUNCIADO**:Usted es el gerente de Ciclón (líder del mercado nacional con una participación del 55%) y pretende desarrollar una campaña exclusiva para el segmento de personas que salen a fiesta, para ello propone: |
| **Opciones de respuesta**a. Disminuir el precio significativamente que permita aumentar las ventas y aumentar la base de clientes ya que la bebida es muy costosa.b. Contratar impulsadoras que promocionen el producto con el fin de realizar degustaciones en los sitios de moda.c. Nuevos canales de venta que permitan un mayor cubrimiento geográfico logrando vender más a través por ejemplo de grandes superficies. d. Campaña de comunicación en medios masivos que refuercen su uso actual, los beneficios y características del producto. |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** |
| 1. Disminuir el precio significativamente que permita aumentar las ventas y aumentar la base de clientes ya que la bebida es muy costosa

Por qué NO es a: porque una disminución de precios sin que la gente conozca el producto, no tiene el efecto de un aumento en las ventas ni en la base de clientes |
| c. Nuevos canales de venta que permitan un mayor cubrimiento geográfico logrando vender más a través por ejemplo de grandes superficies. Por qué NO es c: porque este sería el segundo paso a seguir una vez el público objetivo conozca el producto |
| d. Campaña de comunicación en medios masivos que refuercen su uso actual, los beneficios y características del productoPor qué NO es d: porque es una actividad complementaria, dado que el objetivo mencionado en el enunciado es llegarle directamente a las personas que salen de fiesta. |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**La clave es b. Contratar impulsadoras que promocionen el producto con el fin de realizar degustaciones en los sitios de moda. A través de la degustación y de dar a conocer los beneficios de Ciclón en estos lugares, se logrará romper con la percepción errada de estas bebidas e impulsar su consumo. |
| **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**: Simulación Gerencial  |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**Recopila, sistematiza y procesa datos e información cuantitativa y cualitativamente.Capacidad para aplicar el conocimiento en la solución de problemas actuales en diversos contextos |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:Los mercados de bajos ingresos pueden ser la puerta del crecimiento. Para tener éxito, hace falta desarrollar una relación de respeto y de largo plazo con el consumidor. Codensa y Col cerámica han aprendido hacer negocios con “la base de la pirámide”.  |
| **ENUNCIADO**:Como analista de mercadeo usted considera que es interesante por: |
| **Opciones de respuesta**a. La capacidad económica de altos ingresos, el alto volumen de compra, compra reiterativa y constante y de concentración sectorialb. El alto volumen de clientes con buena capacidad de compra y poca presencia de marcas que trabajan estos segmentos. c. La fidelidad hacia las marcas que estos clientes generan dada su percepción del largo plazo y respeto donde lo que buscan es bajos costos. d. Alto volumen de clientes de bajos ingresos que buscan productos sencillos y económicos, que se pueden comercializar a bajo costo. |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** |
| a. La capacidad económica de altos ingresos, el alto volumen de compra, compra reiterativa y constante y de concentración sectorialPor qué NO es a: porque la capacidad económica de altos ingresos es una afirmación contraria a lo que se menciona en el enunciado: mercados de bajos ingresos. |
| b. El alto volumen de clientes con buena capacidad de compra y poca presencia de marcas que trabajan estos segmentos.Por qué NO es b: porque la buena capacidad de compra no es una característica de los mercados de bajos ingresos. |
| c. La fidelidad hacia las marcas que estos clientes generan dada su percepción del largo plazo y respeto donde lo que buscan es bajos costos. Por qué NO es c: porque los segmentos de bajos ingresos no se caracterizan por ser fieles a productos, ellos buscan economía. |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**La clave es d. Alto volumen de clientes de bajos ingresos que buscan productos sencillos y económicos, que se pueden comercializar a bajo costo.Estas son las características fundamentales que hacen de un mercado de bajos ingresos interesante. |
| **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**: Simulación Gerencial |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**Recopila, sistematiza y procesa datos e información cuantitativa y cualitativamente.Capacidad para aplicar el conocimiento en la solución de problemas actuales en diversos contextos |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:Quala es una Compañía Colombiana que ha crecido gracias al talento de personas creativas y comprometidas con el desarrollo del País. Desde sus inicios, en el año 1980, ya tenía una visión clara: ser una de las empresas líderes y de mayor crecimiento. Gelagurt Nace en septiembre de 2004 como un producto único en el mundo con las proteínas, calcio y vitaminas de la gelatina y el yogurt. Paralelamente al lanzamiento en medios masivos Quala desarrollo estrategias de comunicación con los detallistas como Almacenes Éxito S.A. En la estrategia aparecieron en su publicación Precio Estrella, montaron stands con degustaciones y un evento exclusivo para los niños que hubieran comprado el producto. |
| **ENUNCIADO**:Esta es una estrategia de comunicación que suscita una cooperación voluntaria entre las partes, por lo tanto, es una: |
| **Opciones de respuesta**a. Estrategia de presión (push).b. Estrategia de aspiración (pull).c. Estrategia de cooperación (push-pull o mix).d. Estrategia up selling. |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** |
| a. Estrategia de presión (push).Por qué NO es a: porque esta es una estrategia de comunicación sólo a los canales de distribución, y Quala realizó estrategia de lanzamiento para niños. |
| b. Estrategia de aspiración (pull).Por qué NO es b: porque esta es una estrategia de comunicación sólo para el consumidor final y Quala realizó estrategias de lanzamiento para Almacenes ÉXITO. |
| d. Estrategia up sellingPor qué NO es d: porque esta es una estrategia de venta cruzada que busca que los clientes adquieran productos de mayor precio, o mejores a los que tienen, no es una estrategia de comunicación. |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**La clave es c. Estrategia de cooperación (push-pull o mix)Porque Quala realizó estrategias de comunicación para los dos canales: ÉXITO y evento para Niños. |
| **ESPECIFICACIONES DE DISEÑO: DIBUJOS, ECUACIONES Y / O GRÁFICOS**: |