| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **3** | **PREGUNTA #** | | | **1** | **PANTALLA ASOCIADA** | **1** | **TIPO PREGUNTA** | **AR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | La siguiente pregunta es de ANALISIS DE RELACION, está compuesta de dos proposiciones las cuales tienen una relación entre si y que están conectadas por el termino PORQUE. La proposición inicial se denomina AFIRMACIÓN y la final una RAZON. Seleccione la respuesta correcta, con base en cada enunciado:  El campo de aplicación de la IM endógena, que de alguna u otra manera está bajo el control de la organización, en este caso tiene relación con el interior de la organización y está relacionada con el análisis del diagnóstico empresarial. PORQUE Este análisis implica un estudio del historial organizacional hasta el desempeño actual de la empresa, identificando las potencialidades y perspectivas para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.   1. La afirmación y la razón son verdaderas y la razón es una explicación correcta de la afirmación 2. La afirmación y la razón son verdaderas, pero la razón No es una explicación correcta de la afirmación 3. La afirmación es verdadera, pero la razón es una proposición falsa 4. La afirmación es falsa, pero la razón es una proposición verdadera 5. Tanto la afirmación como la razón son proposiciones falsas | | | | | | |
| **CLAVE** | | | 1. La afirmación y la razón son verdaderas y la razón es una explicación correcta de la afirmación | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | LA PREGUNTA CONSTA DE DOS PROPOSICIONES:  PRIMERA: El campo de aplicación de la IM endógena, que de alguna u otra manera está bajo el control de la organización, en este caso tiene relación con el interior de la organización y está relacionada con el análisis del diagnóstico empresarial.  SEGUNDA: Este análisis implica un estudio del historial organizacional hasta el desempeño actual de la empresa, identificando las potencialidades y perspectivas para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.  LA SEGUNDA EXPLICA CORRECTAMENTE A LA PRIMERA | | | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **3** | **PREGUNTA #** | | | **2** | | **PANTALLA ASOCIADA** | **3** | **TIPO PREGUNTA** | **SMUR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | La importancia de este diagnóstico radica en la obtención de un punto de partida confiable y real, mediante el estudio y análisis de la información de las investigaciones, que evidencia la situación actual de la empresa. Esta situación actual que involucra diversos aspectos como: EXCEPTO   1. El mercado 2. El entorno 3. El soporte documental 4. La competencia | | | | | | | |
| **CLAVE** | | | D | | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | La competencia no es un aspecto que se involucre en el diagnóstico; en éste solo intervienen el mercado, el entorno y el soporte documental | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **3** | **PREGUNTA #** | | | **3** | | **PANTALLA ASOCIADA** | **4** | **TIPO PREGUNTA** | **SMUR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | La siguiente pregunta es de selección múltiple con dos respuestas. Con base en los siguientes enunciados, seleccione la respuesta correcta:  Si 1 y 2 son correctas marque A.  Si 2 y 3 son correctas marque B.  Si 3 y 4 son correctas marque C.  Si 2 y 4 son correctas marque D.  Si 1 y 3 son correctas marque E.  Para el diagnóstico empresarial se deben tener en cuenta cuatro (4) escenarios, tales como:   1. Macro ambiente, análisis del negocio 2. El entorno demográfico, macro ambiente 3. Microambiente, análisis comercial 4. El entorno económico, micro ambiente | | | | | | | |
| **CLAVE** | | | E | | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | Para el diagnóstico empresarial se deben tener en cuenta cuatro escenarios, tales como: macro ambiente, análisis del negocio y microambiente, análisis comercial. | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **3** | **PREGUNTA #** | | | **4** | | **PANTALLA ASOCIADA** | **3** | **TIPO PREGUNTA** | **SMMR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | La siguiente pregunta es de selección múltiple con dos respuestas. Con base en los siguientes enunciados, seleccione la respuesta correcta:  Si 1 y 2 son correctas marque A.  Si 2 y 3 son correctas marque B.  Si 3 y 4 son correctas marque C.  Si 2 y 4 son correctas marque D.  Si 1 y 3 son correctas marque E.  El análisis DOFA se estructura en forma de matriz, estableciendo relaciones de "causa - efecto". En esta matriz se ubican:   1. En las filas las oportunidades y las amenazas 2. En las filas las oportunidades y las fortalezas 3. En las columnas las debilidades y las fortalezas 4. En las columnas las debilidades y las amenazas | | | | | | | |
| **CLAVE** | | | E | | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | El análisis DOFA se estructura en forma de matriz, estableciendo relaciones de "causa - efecto". En esta matriz se ubican: En las filas las oportunidades y las amenazas y En las columnas las debilidades y las fortalezas. | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **3** | **PREGUNTA #** | | | **5** | | **PANTALLA ASOCIADA** | **5** | **TIPO PREGUNTA** | **SMUR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | La red global de información provista por Inteligencia de Mercados debe estar relacionada con: EXCEPTO   1. Nichos específicos de mercado 2. Comportamiento de la demanda 3. La oferta y los precios en de mercado 4. Características de los consumidores | | | | | | | |
| **CLAVE** | | | d. Características de los consumidores | | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | La característica de los consumidores no se relaciona con la característica de los consumidores como sí lo hace con las demás: nichos específicos de mercado, comportamiento de la demanda y la oferta y los precios en de mercado | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **3** | **PREGUNTA #** | | | **6** | | **PANTALLA ASOCIADA** | **6** | **TIPO PREGUNTA** | **SMMR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | La finalidad de toda empresa es:   1. El capital 2. La globalización 3. El consumidor 4. El diagnóstico | | | | | | | |
| **CLAVE** | | | c. el consumidor | | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | El consumidor es la principal finalidad de toda empresa, pues es a él a quien se le desea satisfacer todas sus necesidades a partir de un producto o servicio | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **3** | **PREGUNTA #** | | | **7** | **PANTALLA ASOCIADA** | **6** | **TIPO PREGUNTA** | **SMUR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | El consumidor es el mercado meta, éste es quien adquiere los productos y/o servicios en el mercado, y los usa o utiliza. Los consumidores pueden ser personas o empresas, es decir, personas naturales o jurídicas. En este sentido en la inteligencia de mercados del consumidor se abordan aspectos fundamentales como: EXCEPTO   1. El mercadeo 2. El mercado 3. El mercado meta 4. El merchandising | | | | | | |
| **CLAVE** | | | d. El merchandising | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | El merchandising no es un aspecto que se aborde como un aspecto fundamental en la inteligencia de mercados | | | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **3** | **PREGUNTA #** | | | **8** | | **PANTALLA ASOCIADA** | **6** | **TIPO PREGUNTA** | **SMUR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | Cuando se habla del proceso mediante el cual la organización enfoca su actividad en satisfacer las necesidades de quien va a utilizar sus productos y/o servicios que va a producir, se refiere a   1. El mercadeo 2. El mercado 3. El mercado meta 4. El merchandising | | | | | | | |
| **CLAVE** | | | 1. El mercadeo | | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | El mercadeo es el proceso mediante el cual una empresa busca satisfacer las necesidades de los clientes. | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **3** | PREGUNTA # | | | **9** | | **PANTALLA ASOCIADA** | **6** | **TIPO PREGUNTA** | **SMUR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | En el proceso de compra del consumidor intervienen los siguientes factores:   1. Sociales y de grupo, 2. Psicológicos 3. Informativos y situacionales 4. Todos los anteriores | | | | | | | |
| **CLAVE** | | | d. Todos los anteriores | | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | Los factores que intervienen en el proceso de comprar son: sociales y de grupo, sicológicos, informativos y situacionales. | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **3** | **PREGUNTA #** | | | **10** | | **PANTALLA ASOCIADA** | **6** | **TIPO PREGUNTA** | **SMUR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | **S**i 1 y 2 son correctas marque A.  Si 2 y 3 son correctas marque B.  Si 3 y 4 son correctas marque C.  Si 2 y 4 son correctas marque D.  Si 1 y 3 son correctas marque E.  Los empresarios tienen la obligación competitiva de conocer la ubicación y clasificar por lugar de residencia a los clientes actuales y potenciales. En forma general esta clasificación se puede hacer por:   1. Población rural 2. Población urbana 3. Población geográfica 4. Población activa | | | | | | | |
| **CLAVE** | | | A | | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | La clasificación general se hace por población rural y urbana que es el entorno en donde se desenvuelven los actuales clientes y los potenciales. | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |