| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **4** | **PREGUNTA #** | | | **1** | **PANTALLA ASOCIADA** | **4** | **TIPO PREGUNTA** | **SMUR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | La inteligencia empresarial requiere que el proceso de inteligencia de mercados explore las variables que indican el comportamiento actual y las tendencias del mercado, principalmente las variables, como: EXCEPTO   1. Oferta 2. Demanda 3. Precios 4. Competencia | | | | | | |
| **CLAVE** | | | d. Competencia | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | La IE requiere que el proceso de IM explore las variables que indican el comportamiento actual y las tendencias del mercado, principalmente las variables, como: oferta, demanda y precios. Esta exploración la realiza globalmente o en segmentos o nichos de mercados. En el mundo globalizado es necesario realizar un estudio de IM para incursionar o mejorar la participación en el comercio internacional | | | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **4** | **PREGUNTA #** | | | **2** | | **PANTALLA ASOCIADA** | **4** | **TIPO PREGUNTA** | **SMUR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | El proceso exploración en la IM se desarrolla a través de las siguientes fases cíclicas y continuas: EXCEPTO   1. Análisis y determinación de mercados potenciales 2. Definición de estrategias de comercialización 3. Negociación de la introducción de productos 4. Confiabilidad en las entregas y precios | | | | | | | |
| **CLAVE** | | | D | | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | La confiabilidad en las entregas y precios no hace parte de las fases cíclicas continuas; en su reemplazo sí se encuentra la consolidación de servicios postventa que complementa a las fases de : análisis y determinación de mercados potenciales, definición de estrategias de comercialización y negociación de la introducción de productos | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **4** | **PREGUNTA #** | | | **3** | | **PANTALLA ASOCIADA** | **1** | **TIPO PREGUNTA** | **SMUR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | En la inteligencia de mercados es común también referirse a :   1. La inteligencia de negocios 2. La inteligencia de productos 3. La inteligencia de costos 4. Los compradores | | | | | | | |
| **CLAVE** | | | a. La inteligencia de negocios | | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | La inteligencia de negocios es otro concepto que se relaciona de manera directa con la inteligencia de mercados y hasta la misma inteligencia empresarial. Cada una cumple un rol claro dentro de las actividades de la empresa y la toma de decisiones. | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **4** | **3** | **PREGUNTA #** | | | **4** | | **PANTALLA ASOCIADA** | **3** | **TIPO PREGUNTA** | **SMMR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | La inteligencia de mercados se encuentra en función de:   1. Los compradores 2. La alta dirección 3. Las estrategias de mercado 4. La empresa | | | | | | | |
| **CLAVE** | | | b. Alta dirección | | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | La inteligencia de mercados es la que se encuetra en función de la alta dirección y ofrece soporte a las operaciones cotidianas del negocio. | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **4** | **PREGUNTA #** | | | **5** | | **PANTALLA ASOCIADA** | **3** | **TIPO PREGUNTA** | **SMUR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | El SIE corresponde a :   1. Sistema Integrado Empresarial 2. Sistema Importante Empresarial 3. Sistema de Inteligencia Empresarial 4. Ninguno de los anteriores | | | | | | | |
| **CLAVE** | | | 1. Sistema de Inteligencia Empresarial | | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | El Sistema de Inteligencia Empresarial – SIE es un sistema robusto de información para la toma de decisiones del más alto nivel de la organización | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **4** | **PREGUNTA #** | | | **6** | | **PANTALLA ASOCIADA** | **4** | **TIPO PREGUNTA** | **SMMR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | La inteligencia empresarial requiere de la inteligencia de mercados básicamente en el estudio y diseño de procesos para la aplicación de \_\_\_\_\_\_\_: EXCEPTO   1. Métodos 2. Procedimientos 3. Técnicas 4. El diagnóstico | | | | | | | |
| **CLAVE** | | | d. El diagnóstico | | | | | | | |
| RETROALIMENTACIÓN | | | La inteligencia empresarial requiere de la inteligencia de mercados básicamente en el estudio y diseño de procesos para la aplicación de métodos, procedimientos, técnicas y actividades que facilitan el desarrollo de la gestión y del análisis de la información interna y externa de la empresa. | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **4** | **PREGUNTA #** | | | **7** | **PANTALLA ASOCIADA** | **4** | **TIPO PREGUNTA** | **SMUR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | Como disciplina innovadora, que analiza la información de mercado, la inteligencia de mercados aporta a la:   1. Alta dirección 2. El mercado meta 3. Planeación empresarial 4. Desempeño empresarial | | | | | | |
| **CLAVE** | | | c. Planeación empresarial | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | La inteligencia de mercado, como disciplina innovadora que analiza la información de mercadeo, aporta a la [planeación empresarial](audio)y al monitoreo interno y externo de la empresa, para agilizar el logro de los [objetivos organizacionales](foto). | | | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **4** | **3** | **PREGUNTA #** | | | **8** | | **PANTALLA ASOCIADA** | **4** | **TIPO PREGUNTA** | **SMUR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | En la fase de servicios postventa se tiene en cuenta el apoyo y promoción de los:   1. Clientes 2. Mercados 3. Resultados 4. Productos | | | | | | | |
| **CLAVE** | | | 1. El mercadeo | | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | En la fase de servicios postventa se tiene en cuenta el apoyo en la promoción de productos, la frecuencia de entregas, toda la asesoría que tenga relación con los producto y los descuentos por compras, entre otros. | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **4** | PREGUNTA # | | | **9** | | **PANTALLA ASOCIADA** | **4** | **TIPO PREGUNTA** | **SMUR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | En la fase de análisis y determinación de mercados potenciales se tienen en cuenta   1. Los precios 2. El mercado 3. La estrategia 4. Los consumidores | | | | | | | |
| **CLAVE** | | | d. Los consumidores | | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | En la fase de análisis y determinación de mercados potenciales se tienen en cuenta los consumidores que no forman parte del mercado real, pero que en ocasiones si pueden formar parte del mercado disponible. | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |

| **SEMESTRE** | **9** | **MATERIA** | | **Inteligencia de mercados** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD** | **4** | **PREGUNTA #** | | | **10** | | **PANTALLA ASOCIADA** | **4** | **TIPO PREGUNTA** | **SMUR** |
| CUERPO DE LA PREGUNTA | | | En la fase de negociación de la introducción de productos se orienta todo esfuerzo a:   1. Confiabilidad en las entregas 2. Estabilización de precios 3. Servicio al cliente 4. Todas las anteriores | | | | | | | |
| **CLAVE** | | | d. Todas las anteriores | | | | | | | |
| **RETROALIMENTACIÓN** | | | En la fase de negociación de la introducción de productos se orienta todo esfuerzo a la confiabilidad en las entregas, estabilización de precios y el servicio al cliente. | | | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |
|  | | |  | | | | |