| **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: EXCEPTO1. 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: EXCEPTO1. 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 \_\_\_\_\_\_\_: EXCEPTO1. 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.  |
|  |  |  |
|  |  |
|  |  |