| FORMATO DE GUIÓN AUTOEVALUACIONES | | | | | | | Fecha Emisión:  Borrador | | INSEDI-R-002 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Revisión No.:  1 | | Página 1 de 1 | |
| SEMESTRE | 9 | | MATERIA | INTELIGENCIA DE MERCADOS | | | | | | |
| OVA No. | 5 | | TITULO OVA | | LA INTELIGENCIA DE MERCADOS COMO SOPORTE DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS EMPRESARIALES | | | | | |
| PREGUNTA No. | 1 | | PANTALLA ASOCIADA | | | 3 | | TIPO PREGUNTA | | SMUR |
| **CUERPO DE LA PREGUNTA** | | Las organizaciones empresariales se han visto afectadas por el contexto internacional emergente que ha provocado cambios en acelerados en los siguientes aspectos: EXCEPTO   1. En el orden geopolítico 2. En el ambiente de los negocios 3. En la naturaleza de las organizaciones 4. En las tecnologías de la información y las comunicaciones. 5. En el nuevo orden mundial | | | | | | | | |
| CLAVE | | E | | | | | | | | |
| RETROALIMENTACIÓN | | Para anticipar el futuro, la mejor estrategia consiste en construirlo desde ahora, con las reglas vigentes en el escenario mundial y sus tendencias. Las organizaciones empresariales se han visto afectadas por el contexto internacional emergente que ha provocado cambios en acelerados en los siguientes aspectos: En el orden geopolítico, en el ambiente de los negocios, en la naturaleza de las organizaciones y en las tecnologías de la información y las comunicaciones | | | | | | | | |

| FORMATO DE GUIÓN AUTOEVALUACIONES | | | | | | | | Fecha Emisión:  Borrador | | INSEDI-R-002 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Revisión No.:  1 | | Página 1 de 1 | |
| SEMESTRE |  | | MATERIA | | INTELIGENCIA DE MERCADOS | | | | | | |
| OVA No. | 4 | | TITULO OVA | | | LA INTELIGENCIA DE MERCADOS COMO SOPORTE DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS EMPRESARIALES | | | | | |
| PREGUNTA No. | 2 | | PANTALLA ASOCIADA | | | | 4 | | TIPO PREGUNTA | | AR |
| **CUERPO DE LA PREGUNTA** | | La planeación se hace iniciando y trazando una línea de acción del proceso administrativo como parte fundamental, para el desarrollo futuro de la organización; en el corto, el mediano y largo plazo. Para identificar la relación de la inteligencia de mercados en este proceso, es necesario recordar algunos aspectos que hacen parte de la planeación en la organización, desde la misma definición de planeación; así como los componentes de la misma: EXCEPTO   1. Planes 2. Recursos 3. Programas 4. Proyectos | | | | | | | | | |
| CLAVE | | B | | | | | | | | | |
| RETROALIMENTACIÓN | | La planeación se hace iniciando y trazando una línea de acción del proceso administrativo como parte fundamental, para el desarrollo futuro de la organización; en el corto, el mediano y largo plazo. Para identificar la relación de la Inteligencia de Mercados en este proceso, es necesario recordar algunos aspectos que hacen parte de la planeación en la organización, desde la misma definición de planeación; así como los componentes de la misma: planes, programas y proyectos | | | | | | | | | |
| **INFORMACION MULTIMEDIA** | | **AUDIO** | |  | | | | | | | |
| **FOTOGRAFÍA** | |  | | | | | | | |
| GRÁFICO | |  | | | | | | | |

| FORMATO DE GUIÓN AUTOEVALUACIONES | | | | | | | Fecha Emisión:  Borrador | | INSEDI-R-002 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Revisión No.:  1 | | Página 1 de 1 | |
| SEMESTRE | 9 | | MATERIA | INTELIGENCIA DE MERCADOS | | | | | | |
| OVA No. | 4 | | TITULO OVA | | LA INTELIGENCIA DE MERCADOS COMO SOPORTE DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS EMPRESARIALES | | | | | |
| PREGUNTA No. | 3 | | PANTALLA ASOCIADA | | | 4 | | TIPO PREGUNTA | | SMMR |
| **CUERPO DE LA PREGUNTA** | | No es una de las áreas que incluye todos los pilares de la organización:   1. Productiva 2. Financiera 3. Comercial 4. Tesorería | | | | | | | | |
| CLAVE | | D | | | | | | | | |
| RETROALIMENTACIÓN | | El plan estratégico es el que indica el desarrollo trazado por la organización en el horizonte del largo plazo, con el que se construye el derrotero organizacional en el futuro, con el direccionamiento estratégico, en el cual se define la misión, la visión, los objetivos y las metas de la empresa. Este plan incluye todos los pilares de la organización, como las áreas: productiva, financiera y comercial | | | | | | | | |

| FORMATO DE GUIÓN AUTOEVALUACIONES | | | | | | | | Fecha Emisión:  Borrador | | INSEDI-R-002 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Revisión No.:  1 | | Página 1 de 1 | |
| SEMESTRE | 9 | | MATERIA | | INTELIGENCIA DE MERCADOS | | | | | | |
| OVA No. | 4 | | TITULO OVA | | | LA INTELIGENCIA DE MERCADOS COMO SOPORTE DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS EMPRESARIALES | | | | | |
| PREGUNTA No. | 4 | | PANTALLA ASOCIADA | | | |  | | TIPO PREGUNTA | | AR |
| **CUERPO DE LA PREGUNTA** | | Se trata de un aspecto que no permite adelantar el plan estratégico:   1. Análisis estructural 2. Análisis de situación 3. Objetivos organizacionales 4. Estrategias | | | | | | | | | |
| CLAVE | | A | | | | | | | | | |
| RETROALIMENTACIÓN | | Este plan estratégico no solamente se debe elaborar una vez se crea una empresa, sino que se elabora en el momento en que la alta dirección de la organización, re direcciona conforme a los diferentes variables que ameriten un cambio en el rumbo indicado. Para adelantar este proceso de conformación del plan estratégico, se tienen en cuenta los siguientes aspectos: análisis de situación, objetivos organizacionales y estrategias | | | | | | | | | |
| **INFORMACION MULTIMEDIA** | | **AUDIO** | |  | | | | | | | |
| **FOTOGRAFÍA** | |  | | | | | | | |
| GRÁFICO | |  | | | | | | | |

| FORMATO DE GUIÓN AUTOEVALUACIONES | | | | | | | Fecha Emisión:  Borrador | | INSEDI-R-002 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Revisión No.:  1 | | Página 1 de 1 | |
| SEMESTRE | 9 | | MATERIA | INTELIGENCIA DE MERCADOS | | | | | | |
| OVA No. | 4 | | TITULO OVA | | LA INTELIGENCIA DE MERCADOS COMO SOPORTE DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS EMPRESARIALES | | | | | |
| PREGUNTA No. | 5 | | PANTALLA ASOCIADA | | | 5 | | TIPO PREGUNTA | | SMUR |
| **CUERPO DE LA PREGUNTA** | | 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.  En el plan de mercadeo se requiere la estructuración de programas enfocados a las cuatro P  del mercadeo, como son:   1. Producto, precio 2. Promoción, plaza 3. Publicidad, plaza 4. Precio, publicidad | | | | | | | | |
| CLAVE | | A | | | | | | | | |
| RETROALIMENTACIÓN | | En el plan de mercadeo se requiere la estructuración de programas enfocados a las cuatro P del mercadeo, como son: producto, precio, promoción, plaza | | | | | | | | |
|  | |  | | | | | | | | |

| FORMATO DE GUIÓN AUTOEVALUACIONES | | | | | | | | Fecha Emisión:  Borrador | | INSEDI-R-002 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Revisión No.:  1 | | Página 1 de 1 | |
| SEMESTRE | 9 | | MATERIA | | INTELIGENCIA DE MERCADOS | | | | | | |
| OVA No. | 4 | | TITULO OVA | | | LA INTELIGENCIA DE MERCADOS COMO SOPORTE DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS EMPRESARIALES | | | | | |
| PREGUNTA No. | 6 | | PANTALLA ASOCIADA | | | | 6 | | TIPO PREGUNTA | | SMMR |
| **CUERPO DE LA PREGUNTA** | | Solo uno de los siguientes interrogantes se formula para el análisis estratégico:   1. ¿En qué lugar se encuentra? 2. ¿A dónde se desea llegar? 3. ¿Cómo se llega plan? 4. ¿Quiénes participan en la elaboración? | | | | | | | | | |
| CLAVE | | B | | | | | | | | | |
| RETROALIMENTACIÓN | | En el análisis estratégico se formulan interrogantes para la formulación del plan, tales como: ¿En qué punto se encuentra?, ¿A dónde se desea llegar? y ¿Cómo se llega al lugar deseado? | | | | | | | | | |
| **INFORMACION MULTIMEDIA** | | **AUDIO** | |  | | | | | | | |
| **FOTOGRAFÍA** | |  | | | | | | | |
| GRÁFICO | |  | | | | | | | |
| ANIMACIÓN | |  | | | | | | | |
| VIDEO | |  | | | | | | | |
| LECTURAS | |  | | | | | | | |

| FORMATO DE GUIÓN AUTOEVALUACIONES | | | | | | | Fecha Emisión:  Borrador | | INSEDI-R-002 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Revisión No.:  1 | | Página 1 de 1 | |
| SEMESTRE | 9 | | MATERIA | INTELIGENCIA DE MERCADOS | | | | | | |
| OVA No. | 5 | | TITULO OVA | | LA INTELIGENCIA DE MERCADOS COMO SOPORTE DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS EMPRESARIALES | | | | | |
| PREGUNTA No. | 7 | | PANTALLA ASOCIADA | | | 5 | | TIPO PREGUNTA | | SMMR |
| **CUERPO DE LA PREGUNTA** | | El plan estratégico de inteligencia de mercados concreta las decisiones que orientan el desarrollo de la gestión de mercadeo de la organización en el largo plazo, y se compone de seis fases. Cuando se habla de la realidad en la que se desempeña la organización y las condiciones actuales en las que desempeña la organización al interior como externamente de la empresa, se refiere a la fase de:   1. Análisis de la situación y Diagnóstico. 2. Declaración de objetivos estratégicos. 3. Formulación de estrategias. 4. Seguimiento y Evaluación. 5. Mejoramiento continuo | | | | | | | | |
| CLAVE | | A | | | | | | | | |
| RETROALIMENTACIÓN | | Análisis de la situación y Diagnóstico se refiere a la realidad en la que se desempeña la organización y las condiciones actuales tanto al interior como fuera de la empresa. | | | | | | | | |

| FORMATO DE GUIÓN AUTOEVALUACIONES | | | | | | | | Fecha Emisión:  Borrador | | INSEDI-R-002 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Revisión No.:  1 | | Página 1 de 1 | |
| SEMESTRE |  | | MATERIA | | INTELIGENCIA DE MERCADOS | | | | | | |
| OVA No. | 3 | | TITULO OVA | | | LA INTELIGENCIA DE MERCADOS COMO SOPORTE DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS EMPRESARIALES | | | | | |
| PREGUNTA No. | 8 | | PANTALLA ASOCIADA | | | |  | | TIPO PREGUNTA | | SMUR |
| **CUERPO DE LA PREGUNTA** | | Permite alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el concierto global.   1. Análisis de la situación y Diagnóstico. 2. Declaración de objetivos estratégicos. 3. Timing empresarial. 4. Seguimiento y Evaluación. 5. Mejoramiento continuo | | | | | | | | | |
| CLAVE | | D | | | | | | | | | |
| RETROALIMENTACIÓN | | El Timing empresarial se centra en el cliente y permite alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el concierto global. | | | | | | | | | |
| **INFORMACION MULTIMEDIA** | | **AUDIO** | |  | | | | | | | |
| **FOTOGRAFÍA** | |  | | | | | | | |
| GRÁFICO | |  | | | | | | | |

| FORMATO DE GUIÓN AUTOEVALUACIONES | | | | | | | Fecha Emisión:  Borrador | | INSEDI-R-002 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Revisión No.:  1 | | Página 1 de 1 | |
| SEMESTRE |  | | MATERIA | INTELIGENCIA DE MERCADOS | | | | | | |
| OVA No. | 3 | | TITULO OVA | | LA INTELIGENCIA DE MERCADOS COMO SOPORTE DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS EMPRESARIALES | | | | | |
| PREGUNTA No. | 9 | | PANTALLA ASOCIADA | | | 1 | | TIPO PREGUNTA | | SMUR |
| **CUERPO DE LA PREGUNTA** | | Las organizaciones están centradas en:   1. Las TIC 2. La declaración de objetivos estratégicos. 3. Los clientes o usuarios 4. El seguimiento | | | | | | | | |
| CLAVE | | C | | | | | | | | |
| RETROALIMENTACIÓN | | Las organizaciones han sufrido una transformación en la que se le destaca su capacidad de responder oportunamente a los cambiantes comportamientos del mercado. Ahora éstas son organizaciones abiertas e interconectadas entre sí y centradas en el usuario a través de las TIC y las redes de información. | | | | | | | | |

| FORMATO DE GUIÓN AUTOEVALUACIONES | | | | | | | Fecha Emisión:  Borrador | | INSEDI-R-002 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Revisión No.:  1 | | Página 1 de 1 | |
| SEMESTRE |  | | MATERIA | INTELIGENCIA DE MERCADOS | | | | | | |
| OVA No. | 3 | | TITULO OVA | | LA INTELIGENCIA DE MERCADOS COMO SOPORTE DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS EMPRESARIALES | | | | | |
| PREGUNTA No. | 10 | | PANTALLA ASOCIADA | | | 6 | | TIPO PREGUNTA | | SMUR |
| **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:  Un plan de acción de Inteligencia de Mercados resume las estrategias específicas y las tácticas de mercadeo que se aplican durante un año para alcanzar los objetivos estratégicos. PORQUE Los planes estratégicos de Inteligencia de Mercados se fraccionan en planes de acción anuales - en el caso de un plan estratégico a cuatro años, se tendrían cuatro planes de acción anuales -.   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 | | A | | | | | | | | |
| RETROALIMENTACIÓN | | LA PREGUNTA CONSTA DE DOS PROPOSICIONES:  PRIMERA: Un plan de acción de Inteligencia de Mercados resume las estrategias específicas y las tácticas de mercadeo que se aplican durante un año para alcanzar los objetivos estratégicos. (VERDADERA)  SEGUNDA: Los planes estratégicos de Inteligencia de Mercados se fraccionan en planes de acción anuales - en el caso de un plan estratégico a cuatro años, se tendrían cuatro planes de acción anuales -. (VERDADERA)  LA SEGUNDA EXPLICA CORRECTAMENTE LA PRIMERA | | | | | | | | |