

## EVALUACIÓN SUMATIVA DIGITAL DE EMPRENDIMIENTO PERÍODO DE AISLAMIENTO COVID-19/PARCIAL 5

**3ro BGU**

(Semana del 20 a 24 de abril de 2020)

1. **Seleccione** las *variables de mercadeo* estudiadas:

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>Producto</b>        |  |
| <b>Plaza</b>           |  |
| <b>Mercado</b>         |  |
| <b>Precio</b>          |  |
| <b>Costos</b>          |  |
| <b>Personalización</b> |  |
| <b>Promoción</b>       |  |

2. **Marque** verdadero (V) y falso (F) según corresponda:

a) Las variables de mercadeo no actúan de forma interrelacionada al momento de su diseño e implementación.

|   |   |
|---|---|
| V | F |
|---|---|

b) Definir una estrategia de mercadeo debe ser luego de conocer a profundidad las características básicas del posible consumidor final.

|   |   |
|---|---|
| V | F |
|---|---|

c) La venta directa es cuando la empresa requiere de la participación de intermediarios.

|   |   |
|---|---|
| V | F |
|---|---|

d) Las estrategias de promoción más utilizadas son: promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad.

|   |   |
|---|---|
| V | F |
|---|---|

3. **Enlace** la columna A con la B según correspondan las definiciones:

La atención del emprendedor se debe dirigir hacia la definición, ajustada al perfil del consumidor meta, de dos aspectos clave: Características del bien o servicio y Elección de la marca, nombre comercial.

Es una alternativa viable a la hora de lograr que el consumidor meta sienta que el producto cumple con sus expectativas.

Es el elemento que permite comunicar lo que el emprendedor quiere ofrecer en el mercado en calidad de bien o servicio.

Es importante conocer la siguiente información: costo unitario del bien o servicio, precios que cobran las empresas que ofrecen productos similares, niveles de ingreso de los consumidores meta y definir si el producto a vender es exclusivo o masivo, ya que cuando es exclusivo el consumidor tiende a pagar mayores precios.

Hace referencia a los canales de distribución que se deben seleccionar, los cuales no son más que los caminos que sigue el bien o servicio desde la empresa productor hasta el lugar en que el cliente lo adquiere.

**PRODUCTO**

**PERSONALIZACIÓN**

**PRECIO**

**PLAZA**

**PROMOCIÓN**

4. **Mencione** un ejemplo de personalización de sus productos de las siguientes empresas del mercado ecuatoriano:

| Empresa                                                                             | Ejemplo de personalización de sus productos |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|    |                                             |
|    |                                             |
|   |                                             |
|  |                                             |

5. **Selecciona** los medios de publicidad más utilizados:

