



EXAMEN DE RECUPERACIÓN MERCADOTECNIA
ONCEAVO GRADO SECCIÓN 1
VALOR 100%

NOMBRE DEL ALUMNO(A): _____

INSTRUCCIONES: LEA CUIDADOSAMENTE CADA PREGUNTA, PIENSE,
CONTESTE Y REVISE SI ESTA CORRECTA.

1. Una con una línea la respuesta correcta.

Se reunían para intercambiar
utensilios

1750

Nace la revolución industrial

Mercadotecnia

Las naciones se reúnen en
bloques económico esto es

Canje

No debe ser concebida por una
actividad empresarial.

ONU

Trueque

1776

Globalización

La actividad de la E

2. Encuentre las siguientes palabreas en la sopa de letras dando
clic a cada letra hasta completar la palabra.

C	O	M	E	R	C	I	A	L	I	Z	A	R	M
Q	A	O	O	V	E	C	I	C	L	O	O	N	I
E	C	O	L	O	M	Í	A	S	D	S	H	S	I
S	E	R	V	I	C	I	O	I	X	Q	T	E	V
R	S	J	L	Í	N	E	A	I	H	I	D	C	B
P	R	O	D	U	C	T	O	B	K	I	O	F	H
M	A	R	K	E	T	I	N	G	K	U	C	P	P
S	X	A	W	O	M	E	Z	C	L	A	Z	C	Y
X	E	M	P	R	E	S	A	S	T	E	O	A	Y
E	Y	W	X	N	O	E	M	P	A	Q	U	E	I
P	E	R	C	E	P	C	I	Ó	N	Z	E	Z	S
M	A	R	C	A	N	K	C	O	S	T	O	P	U
A	O	E	A	Y	P	R	E	C	I	O	Z	L	M
F	I	J	A	C	I	Ó	N	E	X	I	A	T	L

Comercializar
Ecolomía
Marketing
Producto
Línea

Empresa
Costo
Precio
Percepción
Mezela

Servicio
Empaque
Marca
Fijación
Cielo

3. Son términos esenciales de la mercadotecnia de clic a cada término elija más de uno.

Estima	Autorrealización	Deseos
Transacción	Intercambio	Seguridad
Necesidades	Valor	Relación
Fisiológicas	Satisfacción	Sociales

4. Escriba en orden las filosofías de la mercadotecnia escriba en minúscula y sin acentos.



5. Escriba en orden los aspectos que cubren la distribución física
escriba en minúscula y sin acentos.



6. Escriba las características individuales de los consumidores
escriba en minúscula y sin acentos.



7. Son fuerzas que operan en el macro ambiente dele clic a cada fuerza elija más de uno.

Proveedores	Naturales	Los clientes
Políticas	La competencia	Culturales
La Empresa	Los Públicos	Tecnológicas
Económicas	Intermediarios F	Intermediarios A

8. Son todas aquellas cosas que se ofrecen a la atención de un mercado.

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____

9. Están dentro de cada cultura y son grupos menores de personas, situaciones y vivencias comunes las cuales incluyen.

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____

10. Las opciones que tiene una persona que compra también está sujeta a las influencias de factores psicológicos centrales.

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____

11. Para que la gerencia de mercadeo elabore sus planes y tome decisiones, debe contar con las demás áreas de la empresa.

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____
- f) _____

12. Tipos de mercados de clientes que puede tener una empresa.

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____

13. El público es un grupo con interés presente o futuro, que influye en la capacidad de la empresa para alcanzar los objetivos.

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____

14. La demografía es la que estudia las poblaciones humanas en términos de:

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____
- f) _____
- g) _____

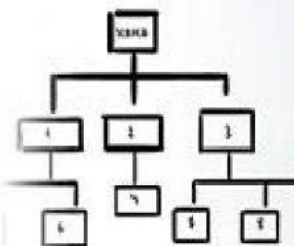
edición Latinoamérica

1a Edición

LAMB / HAIR / M^CDANIEL

Business

Marketing



Problems

Solutions

Messages



PUTTING

50,000,000

LIVEWORKSHEETS