

|   |  |
|---|--|
| Comenzado el  | sábado, 14 de diciembre de 2024, 17:31   |
| Estado  | Finalizado   |
| Finalizado en   | sábado, 14 de diciembre de 2024, 17:37   |
| Tiempo empleado   | 6 minutos 40 s   |
| Calificación  | 10,00 de 10,00 (100%)  |
| <div><div>Prregunta 1</div><div>Finalizado</div><div>Se puntúa 1,00 sobre 1,00</div><div><div>🚩</div> Marcar pregunta</div></div> | <div>En los mercados corporativos el jefe de compras toma las decisiones una vez que el director del departamento de sistemas lo haya autorizado</div> <div>Selecciona una:</div> <div><div><input checked="" type="radio"/> Verdadero</div><div><input type="radio"/> Falso</div></div>                 |
| <div><div>Prregunta 2</div><div>Finalizado</div><div>Se puntúa 1,00 sobre 1,00</div><div><div>🚩</div> Marcar pregunta</div></div> | <div>La segmentación de mercado permite identificar grupos de consumidores con necesidades diferentes, analizar sus características y comportamientos de compra.</div> <div>Selecciona una:</div> <div><div><input type="radio"/> Verdadero</div><div><input checked="" type="radio"/> Falso</div></div> |
| <div><div>Prregunta 3</div><div>Finalizado</div><div>Se puntúa 1,00 sobre 1,00</div><div><div>🚩</div> Marcar pregunta</div></div> | <div>Los mercados meta deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización</div> <div>Selecciona una:</div> <div><div><input checked="" type="radio"/> Verdadero</div><div><input type="radio"/> Falso</div></div>   |
| <div><div>Prregunta 4</div><div>Finalizado</div><div>Se puntúa 1,00 sobre 1,00</div><div><div>🚩</div> Marcar pregunta</div></div> | <div>Entendemos como mercado potencial a aquel que está conformado por por le universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa</div> <div>Selecciona una:</div> <div><div><input type="radio"/> Verdadero</div><div><input checked="" type="radio"/> Falso</div></div>   |
| <div><div>Prregunta 5</div><div>Finalizado</div><div>Se puntúa 1,00 sobre 1,00</div><div><div>🚩</div> Marcar pregunta</div></div> | <div>Entendemos por segmentación de mercado al proceso de clasificar un mercado en grupos o segmentos identificables similares y significativos.</div> <div>Selecciona una:</div> <div><div><input checked="" type="radio"/> Verdadero</div><div><input type="radio"/> Falso</div></div>                 |
| <div><div>Prregunta 6</div><div>Finalizado</div><div>Se puntúa 1,00 sobre 1,00</div><div><div>🚩</div> Marcar pregunta</div></div> | <div>Una de las limitaciones de la investigación de mercados es no comprender bien que es una investigación de mercados</div> <div>Selecciona una:</div> <div><div><input checked="" type="radio"/> Verdadero</div><div><input type="radio"/> Falso</div></div>  |

**Pregunta 7**

Finalizado

Se puntúa 1,00  
sobre 1,00 Marcar  
pregunta

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes

Selecciona una:

- ☒ Verdadero
- ☐ Falso

**Pregunta 8**

Finalizado

Se puntúa 1,00  
sobre 1,00 Marcar  
pregunta

En el macroentorno influyen los factores Económicos, Políticos, Sociales y antropológicos

Selecciona una:

- ☐ Verdadero
- ☒ Falso

**Pregunta 9**

Finalizado

Se puntúa 1,00  
sobre 1,00 Marcar  
pregunta

Entendemos por Marketing Mix todas las herramientas y variables a disposición del marketing y en el que se reúnen los cuatro elementos básicos de su actividad: producto, precio, diseño y promoción.

Selecciona una:

- ☐ Verdadero
- ☒ Falso

**Pregunta 10**

Finalizado

Se puntúa 1,00  
sobre 1,00 Marcar  
pregunta

Un producto perro tiene una cuota de participación débil en un entorno de bajo crecimiento

Selecciona una:

- ☒ Verdadero
- ☐ Falso