SOLUCIONES

Gestión y animación del lineal del punto de venta

COMM063PO

Comercio y marketing

20 horas de formación

editorialcep

SOLUCIONES
TEST

Soluciones Tema 1

El merchandising y el consumidor

1. d) Todas las respuestas anteriores son correctas

2. a) Producto + lugar de venta + técnicas = aumento de ventas

3. d) Todas las respuestas anteriores son correctas

4. d) Las respuestas a) y b) son correctas

5. a) Presentación visual de la imagen exterior y de los productos en la tienda, basada en un diseño y estilo determinados, que incita al cliente a entrar en el establecimiento y, una vez dentro, a permanecer allí el mayor tiempo posible

6. d) Las respuestas b) y c) son correctas

7. d) Todas las respuestas anteriores son correctas

8. d) Todas las respuestas anteriores son correctas

9. c) La empresa no ha conseguido diferenciar bien su producto de la competencia, por lo que el consumidor percibe una vaga idea de la imagen de la misma y no la contempla como una opción primordial de compra

10. b) Acciones del minorista en el establecimiento que están encaminadas a vender los productos y a optimizar la superficie de la que dispone para la venta de los mismos

Soluciones Tema 2

Disposición del punto de venta

1. c) Las respuestas a) y b) son correctas

2. a) Lineal

3. d) Todas las respuestas anteriores son correctas

4. d) Todas las respuestas anteriores son correctas

5. b) Punto frío

6. d) Todas las respuestas anteriores son correctas

7. d) Todas las respuestas anteriores son correctas

8. c) Sobre 2,7 metros

9. d) Display

10. d) Las respuestas a) y b) son correctas

Soluciones **Tema 3**

La gestión del espacio lineal

1. b) La medida longitudinal del espacio donde se muestran los productos del establecimiento

2. c) Lineal a ras de suelo, lineal desarrollado y lineal total

3. c) 30 centímetros, pero será mayor cuanto mayor sea la superficie

4. d) Todas las respuestas anteriores son correctas

5. a) Nivel de suelo

6. c) Se establece en función del beneficio del producto, teniendo en cuenta sus costes de almacenaje y transporte, entre otros

7. a) La ganancia total del establecimiento por los productos expuestos

8. c) Las respuestas a) y b) son correctas

9. d) Todas las respuestas anteriores son correctas

10. d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta

Tema 4

El surtido y la promoción de ventas

1. d) Todas las respuestas anteriores son correctas

2. a) Variedad de productos que hay en el punto de venta

3. b) Número de veces que se renuevan las existencias almacenadas durante un determinado periodo de tiempo y la regularidad con la que se vende nuestro stock

4. c) Las respuestas a) y b) son correctas

5. c) Número de categorías de producto similares que componen la oferta del establecimiento. Cuanto mayor será este número de categorías, más amplio es el surtido. Por ejemplo, en el supermercado tendríamos la sección de galletas, de pasteles, panadería, etc.

6. c) Diversidad de marcas, modelos y tamaños que componen la oferta del negocio y entre las que el cliente puede seleccionar la que mejor satisfaga sus necesidades, es decir, todos los productos de los que dispone el establecimiento

7. d) Todas las respuestas anteriores son correctas

8. d) Todas las respuestas anteriores son correctas

9. d) Todas las respuestas anteriores son correctas

10. d) Las respuestas a) y b) son correctas

Soluciones Tema 5

La animación del punto de venta

1. c) Las respuestas a) y b) son correctas

2. a) La forma de gestionar el espacio para optimizar la zona en la que se venden los productos

3. c) Las respuestas a) y b) son correctas

4. c) Amarillo, cian y magenta

5. c) Azules, verdes y violetas

6. b) Neutros

7. d) Todas las respuestas anteriores son correctas

8. c) Las respuestas a) y b) son correctas

9. c) Amarillo

10. d) Las respuestas a) y b) son correctas

SOLUCIONES ACTIVIDADES

Soluciones Tema 1

El merchandising y el consumidor

1.

1- Verdadero	b. Al conjunto de actividades y técnicas que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores, a la vez que pretenden obtener el mayor beneficio posible a largo plazo, se le denomina marketing.
2- Falso	a- El posicionamiento dudoso cosiste en el cambio injustificado en el posicionamiento habitual de la marca, lo que suele generar confusión a la hora de identificar y asociar la misma con un determinado producto.
	c. El nido familiar vacío se caracteriza porque sus integrantes suelen tener una posición financiera inestable y poca capacidad de ahorro.

2.

2- La empresa "Fitlife", dedicada a productos dietéticos y nutricionales, saca a la venta un producto consistente en unas bebidas sustitutivas de las comidas principales, que no aclaran muy bien en el etiquetado sus componentes y que prometen una pérdida de peso de entre 4 y 8 kilos al mes.	a-Sobreposicionamiento
3- La empresa "Lujo" lleva dedicándose durante décadas a la fabricación de coches de alta gama, de los que la mayoría se venden por encargo a personas de muy alto nivel adquisitivo. Este año, han decidido poner a la venta un modelo de coche a un precio más asequible para que la gente de una posición económica media-alta pueda adquirirlo; sin embargo, no está teniendo mucho éxito en el mercado, dado que la mayoría de sus posibles clientes ya tienen interiorizada esa marca como algo inaccesible para ellos.	b- Posicionamiento confuso

1- La marca “SABA” comienza produciendo material escolar. A los dos años cambia su rumbo y decide comenzar a vender piezas de recambios para ordenadores y, poco después, centra su negocio en la venta de juguetes infantiles, haciendo confuso a qué se dedica.	c- Posicionamiento dudoso
4- La marca deportiva X saca al mercado unas nuevas zapatillas deportivas, de muy buena calidad y a un precio razonable para las características con las que cuenta el producto. Sin embargo, las ventas caen en picado puesto que no consigue destacar sobre la enorme competencia existente en este sector y la clientela tan solo recibe una vaga idea del producto y de la marca.	d- Subposicionamiento

3.

1- Marketing	b. Conjunto de actividades y técnicas que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores, a la vez que pretenden obtener el mayor beneficio posible a largo plazo.
2- Merchandising	a. Conjunto de técnicas que sirven para aumentar la rentabilidad y la salida de un producto en el punto de venta, mediante la presentación del mismo y su entorno.

4.

1- Diferenciación	b. Encontrar los matices que diferencian nuestro producto de la mayoría para poder así potenciarlos y hacer ver al consumidor que es en esos detalles en los que radica la exclusividad de lo que ofrecemos.
2- Características generales del producto	a. Todas las propiedades y atributos con los que cuente nuestro producto deben de ser conocidos por el consumidor. De este modo podremos mantener una imagen de transparencia, a la vez que potenciamos aquellas características que más le favorecen.
3- Comparativa con otros productos	c. Factor ligado al de la diferenciación. Implica lograr hacer ver a los consumidores que, comparando los productos disponibles en el mercado, si consumen el nuestro saldrán ganando.

5.

1- Funciones del merchandising realizadas por el fabricante	a- Diseño de un packaging atractivo y persuasivo, diseño de la publicidad en el lugar de venta.
	d- Supervisar los productos en el punto de venta.
2- Funciones del merchandising realizadas por el distribuidor	b- Agrupar estratégicamente los productos.
	c- Diseñar la arquitectura exterior e interior del establecimiento.

6.

Las entidades financieras buscan nuevos productos financieros y servicios. Actualmente reorganizan la sala de ventas o de atención al cliente, intentan crear un ambiente cómodo, colocan diferentes líneas de caja para evitar aglomeraciones, incorporan cajeros automáticos, disponen de despachos separados para atender consultas específicas de empresas, entregan folletos informativos, etc.

7.

Los compradores son los abuelos. El hijo menor es el que consume el artículo y el mayor influye en el proceso de decisión de compra. Es una compra racional, meditada. Los abuelos piden consejo a su nieto mayor para que seleccione varios móviles y analice las ventajas e inconvenientes, y así comprar el que mejor se ajuste a sus necesidades y deseos.

8.

1. Se puede advertir una gestión de su negocio totalmente desactualizada. No aprovecha la buena situación de la tienda, no se promociona de un modo eficiente, no hace un buen uso del espacio ni de la colocación del producto en el lineal y no lleva a cabo ninguna medida específica para fidelizar a su clientela ni para atraer otra.
2. En cuanto a la gestión del espacio, se podría comprar un mobiliario diáfano que resaltase a la vista el producto. Además, una buena idea sería colocar las prendas por categorías y, dentro de cada una de ellas, seguir una progresión de colores que resulte atractiva a primera vista.

   También es importante que los productos que deseemos vender con mayor interés se encuentren en primera línea, siendo accesibles y fáciles de coger para el cliente.

En cuanto al marketing de seducción, es primordial centrarse en el escaparate. Dado que la tienda vende tanto ropa de hombre como de mujer, el que solo haya un maniquí femenino es un gran error. Habría que incluir también uno masculino y vestir a ambos con el producto estrella de la temporada, aquel que llame la atención solo con pasar por delante. También sería interesante incluir otros productos atractivos y, en épocas de rebajas o promociones, establecer carteles que así lo indiquen.

Una vez abarcado el escaparate, es importante contar con una regulación adecuada de la luz y de la temperatura, un aroma agradable y un hilo musical de fondo que invite al cliente a permanecer el mayor tiempo posible en la tienda.

3. En cuanto a la publicidad, se podría hacer uso de las redes sociales, pues tratándose de un medio gratuito y que llega a tantas personas, es la mejor opción para promocionarse: abrir un perfil en Facebook o en Twitter, donde además cada cliente puede dar su opinión, favorecería considerablemente el darse a conocer.

   Por otro lado, para llegar al público que no tiene redes sociales, se podrían repartir panfletos por la ciudad o anunciarse en carteles publicitarios o en la radio local.

   En cuanto a la fidelización de los clientes con los que ya se cuenta, sería interesante optar por hacer una tarjeta personal de la tienda, en la que se pueda ir acumulando puntos para futuros descuentos o promociones especiales. Hacer un pequeño obsequio en Navidad, tener un buen precio en relación a la competencia o diferenciarse por la bolsa y el empaquetado en el que se dan los productos también son técnicas que permiten asegurarnos que los clientes vuelvan a la tienda.

Soluciones Tema 2

Disposición del punto de venta

1..

1- Verdadero	a- El surtido debe organizarse bajo la óptica del comprador, con el fin de facilitarle la localización de los productos.
	c. Los productos de atracción son aquellos que el distribuidor tiene en su establecimiento como reclamo para los clientes.
2- Falso	b. La sal es un artículo del que cualquier punto de venta debe tener una gran variedad para que el comprador pueda escoger.

2.

Respuestas correctas: b y c.

La estructura interior incluye el mobiliario y la arquitectura del local (tabiques, escaleras, etc.). Determina el punto de acceso, localización de zona caliente y zona fría, distribución de secciones, pasillos y circulación.

3.

1- Coeficiente ocupación del suelo	b. Espacio del establecimiento para exponer los productos en relación al espacio total.
2- Crear secciones de productos y distribuir el espacio	a. Las secciones están definidas por su coeficiente de ocupación del suelo y su colocación en el punto de venta.
3- Circulación del cliente en el punto de venta	c. Recorrido que sigue el cliente, velocidad y tiempo de permanencia en el punto de venta.

4.

1- Góndolas	c. Estantería que forma pasillos, destinada a la compra impulsiva.
2- Vitrinas muebles	a. Exposición de productos de precio elevado y pequeño tamaño, por ejemplo, joyas.
3- Peg board	b. Tabla perforada que, con ganchos introducidos en los agujeros, expone artículos. Se coloca verticalmente en la pared.
4- Muebles caja	d. Situados a la salida de los establecimientos, ideales para productos de compra impulsiva.

5.

1- Disposición circulación recta en parrilla	d- Muebles que forman pasillos con ángulos rectos. Se colocan los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes.
2- Disposición circulación en espiga	a. Muebles colocados de forma oblicua a la circulación de los clientes.
3- Disposición circulación libre	b- Colocar el mobiliario sin seguir una forma regular.
4- Disposición cerrada	c- Separación de los departamentos.

6.

4- Tradicional	a- Droguería de barrio
2- Libre servicio	b- Carrefour
1- Mixto	c- El Corte Inglés
3- Venta a distancia	d- Amazon

7.

Sección	Familia	Subfamilia	Artículo
Artículo para la mesa	Vajillas	Loza	12 piezas, 22 piezas, 62 piezas
		Porcelana	20 piezas, 42 piezas, 56 piezas
	Vasos	Cristal	Licor, vino, agua, whisky, refresco
		Vidrio	Licor, vino, agua, whisky, refresco
Menaje de cocina	Salero	Mesa	Cristal, plástico, cerámica, acero inoxidable
		Cocina	Cristal, plástico, cerámica, acero inoxidable
	Azucarero	Mesa	Cristal, plástico, cerámica, acero inoxidable
		Cocina	Cristal, plástico, cerámica, acero inoxidable

Soluciones Tema 3

La gestión del espacio lineal

1.

1- Solicitud de cita previa	c- Nuevas tendencias en la gestión de colas
2- Lineal a ras de suelo y lineal desarrollado	d- Componentes del lineal
3- En función de los niveles o en función de determinados criterios	b- Organización del lineal
4- Diseño y colocación del lineal	e- Ley del comercio minorista si se cumplen las dimensiones
5- Relación entre el lineal desarrollado y los ingresos por ventas	a- Rendimiento lineal

2.

Respuestas correctas: a y c.

2.1 El lineal es la medida longitudinal del espacio donde se exponen los productos para su venta en régimen de autoservicio.

Respuestas correctas: a, b y c.

2.2 Reglas a seguir en la implantación del lineal:

Para el adecuado desarrollo de las ventas es necesario que la implantación de cualquier producto cumpla unos objetivos: el lineal debe parecer armonioso y equilibrado para conseguir que el cliente mire, toque y se lleve el producto; tiene que ser claro y legible, es decir, se debe leer y comprender fácilmente; su implantación debe facilitar la localización rápida de los productos al cliente y debe despertar el interés por comprar, etc.

3.

1- Nivel de suelo	b- Nivel que "obliga" al cliente a agacharse para poder coger el producto. Sus dimensiones son entre 70-80 centímetros de altura y no tiene muchas ventas.
2- Nivel de las manos	a- Se encuentran entre los 80 y 120 centímetros. Es asequible, puesto que se puede adquirir con las manos.
3- Nivel de los ojos	d- Nivel perfecto para atraer la atención del cliente, entre los 120 y 170 centímetros. Al encontrarse a la altura de los ojos, las ventas son mucho más elevadas.
4- Nivel superior o de la cabeza	c- Las ventas son mínimas. Se utiliza para dar publicidad a los productos o utilizarlo como almacén de reposición. Tiene una altura superior a 1,7 metros.

4.

1- Rendimiento en función del espacio	b- Se trata de vincular el rendimiento con la longitud del lineal desarrollado. Se obtiene de la división del rendimiento entre la longitud lineal que nos interese determinar, ya sea de todo el establecimiento o de solo un determinado producto.
2- Rendimiento lineal	a- Relaciona el lineal desarrollado con los ingresos por ventas de todo el establecimiento o de un producto.
3- Rentabilidad lineal	c- La ganancia total del establecimiento por los productos expuestos. Puede hacerse en vez de general, solo para un determinado producto.

5.

En la parte superior se coloca el juego de café, al ser un producto de poco peso y fácil acceso.

Los productos de dibujo clásico y las ensaladeras se colocan al nivel de manos y ojos y en la zona del centro, por ser zonas de mayor venta.

Productos con diseño novedoso, que por sí mismos llaman la atención, se colocan en las zonas extremas (zona caliente) y se refuerzan con carteles que potencien tanto estas zonas extremas como la central.

Las cajas de vajillas se colocan al nivel del suelo, ya que son productos pesados y con volumen.

6.

El lineal desarrollado de este mueble que tiene cuatro estantes de exposición es: 4 x 1,75 metros = 7 m de lineal desarrollado.

7.

1. El lineal desarrollado se calcula multiplicando el lineal a ras de suelo por la altura de los estantes. Entonces, tenemos:

$LD \ = LS \ x \ altura \ = 20 * 1{,}50 = 30$.

2. Para calcular el rendimiento lineal tenemos que multiplicar el precio de venta por el coste de adquisición y dividirlo entre el lineal desarrollado:

$$Pl = \frac{Pv \ x \ Cv}{LD} = \frac{0{,}35 * 0{,}15}{30} = 0{,}0175 = 0{,}17\ \%$$

$Rl = \frac{BB}{LD} = \frac{3000}{30}$ = 100 euros por producto

Soluciones Tema 4

El surtido y la promoción de ventas

1.

1- Verdadero	a- Para escoger el surtido adecuado en un establecimiento debemos realizar estudios de mercado.
	b- Analizando el surtido podemos deducir el tipo de clientes que tiene un establecimiento.
	c- Una de las funciones del lineal es hacer accesible el artículo al comprador.
2- Falso	d- En el nivel de las manos se colocarán los productos en promoción y los imprescindibles para la compra.

2.

1- Surtido amplio y profundo	d- Cuando son establecimientos que quieren satisfacer las necesidades básicas del cliente. Por ejemplo, los supermercados, hipermercados y grandes almacenes.
2- Surtido poco amplio y profundo	a- Tiendas especializadas en determinados productos, por ejemplo, las perfumerías, tiendas de electrodomésticos, etc.
3- Surtido amplio y poco profundo	b- Podemos incluir en este apartado las tiendas de autoservicios y las tiendas de descuento o proximidad.
4- Surtido poco amplio y poco profundo	c-Se da en tiendas que tienen una rotación rápida y un margen reducido, como los puestos en el mercado, los vendedores ambulantes, etc.

3..

Respuestas correctas: a y b.

3.1 Es fundamental establecer una gama de productos, fijar el nivel de disponibilidad que esperamos entregar y las tácticas para cumplir con las expectativas de los consumidores.

Respuestas correctas: a, b y c.

3.2 Para definir el surtido hay que tener en cuenta criterios comerciales puros (qué se vende más y menos) y criterios operativos, como son: dónde voy a colocar el producto, qué rentabilidad espero, qué promociones voy a hacer, tengo un producto diferenciador, tengo claro el cliente al que va dirigido, etc.

4..

1- Verdadero	c- No conviene acumular artículos atrayentes en la zona caliente, pues saturaríamos al cliente.
2- Falso	a- Los productos de gran demanda se colocan a la entrada.
	b- En los locales comerciales con una sola puerta central el cliente tiende a dirigirse hacia el centro.

5.

- Alimentación seca: arroz y legumbres.
- Pescados y congelados: verdura congelada, pescado congelado, precocinado congelado, helados y postres.
- Horno y bollería: pastelería, pan y bollería.
- Charcutería: quesos al corte, salchichón, chorizo y jamón serrano.

Soluciones Tema 5

La animación del punto de venta

1.

1- Verdadero	a- Los decoradores, escaparatistas y demostradores son medios del merchandising.
	b- Para el fabricante es muy importante saber lo que sucede en el punto de venta donde se expone su producto.
2- Falso	c- Las cabeceras de góndola se utilizan siempre para los artículos en promoción (ofertas).

2.

1- Tono o matiz	c- Cromaticidad del color, la propiedad de ser rojo, azul, etc.
2- Saturación	a- Intensidad o pureza, es el grado de predominio de un tono.
3- Luminosidad	b- Cantidad de luz que refleja un color.

3.

Respuestas correctas: a y c.

3.1 Cuando se acerca una festividad, utilizamos una serie de colores concretos en el escaparate. Por ejemplo, el día de San Valentín se utilizan colores como el rojo, rosa y blanco. En Halloween, el naranja calabaza y el negro. En Navidad, el blanco, oro y plata, etc.

4.

1- Escaparates abiertos por detrás	b- Permiten al cliente ver el interior de la tienda desde fuera. Es por ello por lo que todo tiene que estar muy ordenado, saber encontrar los espacios necesarios para que el cliente tenga una perspectiva general de la tienda.
2- Escaparates cerrados	a- Utilizados sobre todo en grandes almacenes, para captar la atención desde la calle, existiendo un único ángulo de visión. Formado por paredes al fondo, no permite observar nada más que lo que se quiere reflejar en el mismo.
3- Escaparate semiabierto	c- Se trata de poner unas partes cerradas y una pequeña parte abierta que nos permita ver el interior de la tienda.

5.

1- Colores primarios	c- Son los que no pueden obtenerse mediante la mezcla de ningún otro, son únicos. Son tres: amarillo, cian y magenta. Mezclando pigmentos de estos colores se pueden obtener todos los demás.
2- Colores secundarios	b- Se obtienen mezclando dos colores primarios al 50 %, obteniendo verde, violeta y naranja.
3- Colores terciarios	a- Mezcla de un color primario + uno secundario.