

SOLUCIONES

Planificación de marketing



COMM037PO



Comercio y marketing



30 horas de formación

editorial **cep**



**SOLUCIONES
TEST**

Soluciones Tema 1

Introducción al marketing

1. a) La relación de intercambio
2. c) En la producción propia
3. b) Deseo de compra, voluntad de adquirirlo y capacidad adquisitiva
4. a) Identificar, anticiparse y satisfacer las necesidades del cliente
5. d) El cliente es el elemento central y la función del marketing es alinear al resto de áreas de la empresa
6. b) A principios del siglo XX
7. a) Precio, posición, producto y promoción
8. d) Es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran
9. d) Customer Relationship Management
10. d) Anuncio de televisión de un refresco

Soluciones Tema 2

El departamento de marketing

1. d) Todos los departamentos
2. a) El director comercial, todas las que pueda y, las que no puede realizar él solo, las externaliza
3. b) Se integran a lo largo de todo el proceso hasta el resultado final
4. d) Las de dirección de producto, ventas y servicio al cliente
5. d) No tienen departamento de marketing porque las divisiones se centran en los productos
6. b) Poder incorporar nuevos rangos o perfiles, según se necesiten
7. a) El responsable de marketing
8. d) Sí. De hecho, está entre sus responsabilidades
9. c) Los estudios de mercado pueden ser externalizados, pero el análisis y uso de estos datos se hacen en la organización
10. a) Especialistas en marketing online: redes sociales, community managers, analistas web...

Soluciones Tema 3

El plan de marketing

1. a) Cuáles son las funciones del director general
2. c) No, los de marketing se basan en los objetivos corporativos y tienen que ser coherentes con estos
3. b) Tomar las directrices corporativas y transformarlas en directrices de marketing
4. d) Fomenta la motivación de los empleados
5. a) Un plan a largo plazo
6. c) Son dos niveles de marketing. El superior, por el calado de sus decisiones, es el estratégico
7. a) Se realiza cada cinco años
8. a) Analiza la situación presente, las perspectivas y define objetivos de futuro
9. d) Todas las respuestas anteriores son correctas. Depende del tipo de organización y las responsabilidades que se le atribuyan
10. a) Estrategias futuras

Soluciones Tema 4

Clasificaciones del marketing

1. b) Ideas o ideología
2. c) Promoción de reputación personal de miembros del gobierno
3. b) El marketing electoral es un subtipo del político y su objetivo son votos o afiliaciones
4. c) Instituciones públicas y empresas privadas
5. a) El que se enfoca en la experiencia antes, durante y después de la compra del producto
6. b) Outbound marketing
7. c) Todos los empleados
8. d) Neuromarketing
9. d) Asegurar la calidad de un lote de productos
10. a) Marketing en medios sociales

Soluciones Tema 5

Estrategias de marketing y mix de marketing

1. b) El valor que tiene en cuenta el cliente a la hora de decantarse por un producto, marca o empresa
2. d) Las decisiones estratégicas de mayor rango no afectan a las estrategias de rangos inferiores
3. b) Encontrar la ventaja competitiva
4. b) De determinar la relación producto/mercado
5. a) El conjunto de clientes potenciales sobre el que se centran los esfuerzos de la compañía
6. a) La diferencia que percibe el cliente entre lo que va a recibir (beneficio esperado del producto) y lo que tiene que pagar (precio)
7. d) Todas las actividades cuyo fin es la comunicación
8. b) Todos los programas de fidelización son iguales, sin importa el cliente o el sector
9. d) Todas las respuestas anteriores son correctas
10. c) No existen riesgos

Soluciones Tema 6

Las variables del marketing

1. b) Producto-Precio-Promoción-Posición
2. d) Satisfacer las necesidades del cliente
3. c) Estrategia de descremado de precios
4. d) El precio del mismo producto en otro país
5. a) Intensiva, selectiva o exclusiva
6. d) Contratar una agencia de medios
7. b) Producto
8. d) Promoción
9. d) Que el producto ha de estar disponible de la manera más fácil, cómoda y accesible, y de modo permanente, para que el cliente pueda adquirirlo
10. c) Todos los productos que ofrece una empresa al mercado



**SOLUCIONES
ACTIVIDADES**

Soluciones Tema 1

Introducción al marketing

Actividad 1

- a) Responsabilidad Social Corporativa. Foco en: Medioambiente. A largo plazo dado que requiere inversión.
- b) Marketing social. Foco en: Producto. Campaña puntual por la venta del producto.
- c) Responsabilidad Social Corporativa. Foco en: Social. Acción que se desarrolla a lo largo de los años, como indica la fecha de inicio.
- d) Marketing social (institucional). Foco en: Producto (promueve el uso de bombillas de bajo consumo). Campaña puntual, como muchas campañas institucionales tienen un presupuesto y tiempo de promoción limitados.

Actividad 2

1. el BLOG de DIA. Trucos, consejos recetas:

- **COMUNICACIÓN** (como parte de la **P de Promoción**). En este caso la estrategia es potenciar la relación con el cliente/reconocimiento de la marca a través de **comunicar información útil** para el cliente: la publicación de un blog con consejos, recetas, modo de utilizar los productos que vende la cadena, consejos para ahorrar, etc.

2. CREMA Cien:

- **PRECIO**. En este caso, lo que ha hecho de este producto un éxito es el precio, en primer lugar, y unido al producto. La promoción ha sido posterior.

3. CLASES online en directo:

- **DISTRIBUCIÓN**, de la **P de Place (lugar)** o distribución. Se destaca como atributo principal el **modo de hacer llegar el servicio**: online y en directo al mismo tiempo.

4. BATIDOS Pascual:

- **PROMOCIÓN**. Utiliza el regalo para promocionar el producto.

5. GAMA Delicious:

- **PRODUCTO.** Da a conocer una gama de producto de marca blanca, pero de mayor calidad. Destaca como un producto mejor, diferenciándose en la imagen del producto y en el anuncio: no utiliza el rojo corporativo sino el negro combinado con el dorado para dar sensación de lujo o exclusividad.

6. CHICLE Orbit:

- **COMUNICACIÓN** (como parte de la P de Promoción). En este caso se quiere transmitir la imagen (positiva) de empresa concienciada y con Responsabilidad Social Corporativa con el objetivo de mejorar la sociedad.

Actividad 3

- a) Su objetivo es crear un vínculo entre la organización y el cliente
- d) Se trata de entregar además de beneficios del producto, otros elementos de valor

Actividad 4

Competencia perfecta	Muchos vendedores/muchos compradores
Monopolio de oferta	Un solo vendedor/muchos compradores
Oligopolio de demanda	Pocos compradores/muchos vendedores
Monopsonio	Un solo comprador/muchos vendedores

Soluciones Tema 2

El departamento de marketing

Actividad 1

- a) Una multinacional europea se organiza por regiones: sur de Europa, Europa Central, países nórdicos, etc.
- c) Un banco chino crea 2 zonas correspondientes a los dos grupos étnicos diferentes en la misma región
- d) Una empresa que opera en la Costa Blanca crea un área especial para población rusa

Actividad 2

Análisis e investigación	Estudios de mercado
Área de producto	Envasado y etiquetado
Área de comunicación/relaciones públicas	Relaciones institucionales
Marketing online	Posicionamiento SEO y SEM

Actividad 3

- a) Las fases del *Customer Journey* o ciclo de vida del cliente
- b) El tipo de estrategia corporativa
- c) Las funciones que se desempeñan

Soluciones Tema 3

El plan de marketing

Actividad 1

- a) Público objetivo joven de 16 a 29 años.
- b) Durante mucho tiempo Red Bull ofreció un solo producto en un único tamaño y un envase innovador (250 ml en una lata plateada y brillante; mientras que las latas de refrescos habitualmente son de 330 ml y con una anchura distinta).
- c) Las acciones de promoción llevadas a cabo tienen como objetivo conectar con el público de una forma divertida y relajada, destacan por ejemplo las siguientes:
 - Acciones de marketing viral.
 - Eventos deportivos, musicales, fiestas exclusivas...
 - Patrocinios (Fórmula 1).
 - Comunicación coordinada con la información online de su web.

Actividad 2

- a) Decisión de la alta dirección que afecta a toda la empresa. Es la estrategia corporativa.
- b) Decisión de directores de desarrollo de producto.
- c) Decisión de directores de desarrollo de producto y financiero que afecta a toda la empresa.
- d) Decisión de la dirección logística.
- e) Decisión del jefe de tienda (local).

Actividad 3

Plan de estrategia corporativa	Definición de negocio
Plan de estrategia de marketing	Estrategia de segmentación

Plan de estrategia de marketing	Estrategia de posicionamiento
Planes funcionales de marketing	Estrategia del marketing mix

Actividad 4

a) ¿A qué preguntas debería responder?

- En qué situación se encuentra la empresa
- Qué objetivos quiere conseguir
- A qué público se dirige

b) ¿Qué puntos debe contener?

- Asignación de responsabilidades y tareas a cada puesto
- Presupuesto
- Sumario ejecutivo

Soluciones Tema 4

Clasificaciones del marketing

Actividad 1

Marketing comercial	Conseguir sus propios objetivos (p.ej.: beneficios económicos, liderazgo en el mercado...) satisfaciendo las necesidades del cliente con sus productos.
Marketing de causas	Mejorar la sociedad, buscando el beneficio común, y, a la par, lograr los objetivos propios de la empresa, como son los beneficios económicos.
Marketing social	Conseguir un beneficio para la sociedad, un impacto positivo en la comunidad.
Marketing sin ánimo de lucro	Cumplir con sus objetivos, que suelen ser indicadores como el crecimiento de afiliaciones, grado de conocimiento de la institución en la sociedad...y con ello llevar a cabo los fines de la organización: realizar una labor social, darse apoyo mutuo entre afectados por el mismo problema, etc.

Actividad 2

- b) El que tiene lugar cuando el consumidor toma la iniciativa marcando las condiciones del intercambio
- c) El que utiliza la psicología inversa: "No ingrese su dinero en este banco"

Actividad 3

Marketing de contenidos	No promociona directamente el producto
Marketing directo	Generan una relación directa con el cliente, del que busca una reacción inmediata
Inbound marketing	Atrae al cliente, no utiliza técnicas intrusivas
Marketing interno	Su objetivo es promocionar imagen, valores y fines de la empresa entre todos sus empleados

Actividad 4

- a) Crear y transmitir una imagen de la organización concreta
- b) Solicitar cuotas de afiliación
- c) Lograr fieles

Soluciones Tema 5

Estrategias de marketing y mix de marketing

Actividad 1

PROGRAMA DE MARKETING					
DECISIONES ESTRATÉGICAS		ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZOS	KPIs
OBJETIVOS	ESTRATEGIA				
Aumentar la cuota de mercado un 10% en los próximos 3 años.	- Posicionarse como segunda opción en terminales de gama alta.	Campaña de publicidad en televisión noviembre y diciembre (periodo navideño)	- Director de marketing - Responsable de publicidad	Noviembre y diciembre (periodo navideño)	- Número de visitantes web - Tasa de conversión
	- Asociar la marca a lujo.	Patrocinio de Madrid Open de Tenis	- Director de marketing	20-27 mayo	- Número de visitantes web - Tasa de conversión
	- Público objetivo joven, masculino, que se identifique con deportistas de élite.	Publicar referencias de personajes conocidos en redes sociales – Todo el año	- Responsable de estrategia online	Todo el año	- Número de “Me gusta” en RR.SS.

Actividad 2

Algunas ideas respecto a la variable posición serían las siguientes:

- Se transporta el producto lo más compacto posible.
- En cuanto a la logística, el transporte se hace de manera directa desde la fábrica hasta la tienda.
- La propia tienda hace de almacén, lo que reduce costes.
- En el caso de que el cliente no pueda llevarse por el mismo el producto a su casa, la compañía ofrece un servicio recogida, transporte y montaje.

Actividad 3

- a) El marketing relacional, porque gracias a entablar relaciones a largo plazo se genera confianza en el cliente
- c) Aumentar el valor percibido por el cliente ofreciendo una buena experiencia de compra: un ambiente agradable en el punto de venta, servicio post venta, tutoriales para sacar el máximo partido al producto...

Actividad 4

Liderazgo en costes	<p>“Listos para ahorrar”</p> <p>Es uno de los lemas de Media Markt. Una de sus estrategias ha sido fijarse en la mente del cliente como la opción económica.</p>
Diferenciación	<p>“Se derriten en tu boca, no en tu mano”.</p> <p>Esta característica es la ventaja competitiva de M&Ms respecto a su competencia.</p>
Liderazgo en costes	<p>“Precios bajos. Sin complicaciones.”</p> <p>Estrategia de fijación de precios por debajo de la competencia de Ryanair.</p>
Focalización	<p>“Para solteros exigentes”</p> <p>Esta web, Meetic, se centra en un público de más edad que sus competidoras y lo destaca en su eslogan, dirigido a su segmento.</p>

Soluciones Tema 6

Las variables del marketing

Actividad 1

a) Imágenes:

1. Crema de cacao y avellanas: Nutella o Nocilla
2. Los pañuelos de papel han adoptado el nombre de la marca Kleenex
3. Las patatas fritas en un envase rojo evocan a McDonald's o Burger King
4. La manzana mordida de Apple

b) Frases:

1. BMW
2. Pringles
3. Coca cola
4. Nike

Actividad 2

FACTORES PARA SELECCIONAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	EJEMPLOS
Características del mercado objetivo	Elección de distribuidores locales para suministros para la hostelería (bares y restaurantes, principalmente) Si el cliente son bares y restaurantes con ubicaciones muy variadas y en localidades pequeñas, es preferible trabajar con distribuidores locales que conocen en terreno y al cliente.

Imagen de marca	<p>Elección de cadena de distribuidores de marcas de lujo con sede en Nueva York e imagen cosmopolita.</p> <p>Si se busca imagen de exclusividad, trabajar con un distribuidor que proyecte esa misma imagen es básico para mantener esa estrategia.</p>
Características del producto	<p>Elección de mayorista con flota de camiones con tecnología punta en refrigeración de producto.</p> <p>Si el producto es perecedero se tratará de contar con el distribuidor con mejores condiciones para conservar o distribuir el producto con prontitud.</p>
Objetivos de la estrategia	<p>Elección de prescindir de canal de distribución y contratar con empresa de mensajería para entrega de productos de venta online.</p> <p>Si el objetivo es enfocarse en la venta online y en un estado inicial de la empresa, se puede manejar la entrega directa de los productos.</p>

Actividad 3

- a) Memorable
- b) Protegible legalmente
- e) Consistente

Actividad 4

Promoción de ventas	Día sin IVA
Marketing directo	SMS con información comercial de empresa de la que se posee tarjeta de cliente
Venta personal	Reunión de amigos en casa particular para comprar cosméticos

Publicidad	Anuncio patrocinado en Facebook
Marketing directo	Campaña de telemarketing de operador de telefonía
Relaciones públicas	Patrocinio de carrera popular

