

SOLUCIONES

Herramientas de promoción comercial básicas



COMM066PO



Comercio y
marketing



25 horas de
formación

editorial **cep**



**SOLUCIONES
TEST**

Soluciones Tema 1

Merchandising

1. c) *Merchandising*
2. a) A la derecha
3. c) El conjunto de productos que se encuentra a la venta
4. c) La distribución en espiga
5. d) Media
6. a) Lineal
7. b) Horizontal o vertical
8. c) 12 metros
9. c) Área de cajas, mostradores, zonas de espera y áreas bien iluminadas
10. d) Juguetes para perros



Soluciones Tema 2

Imagen y posicionamiento

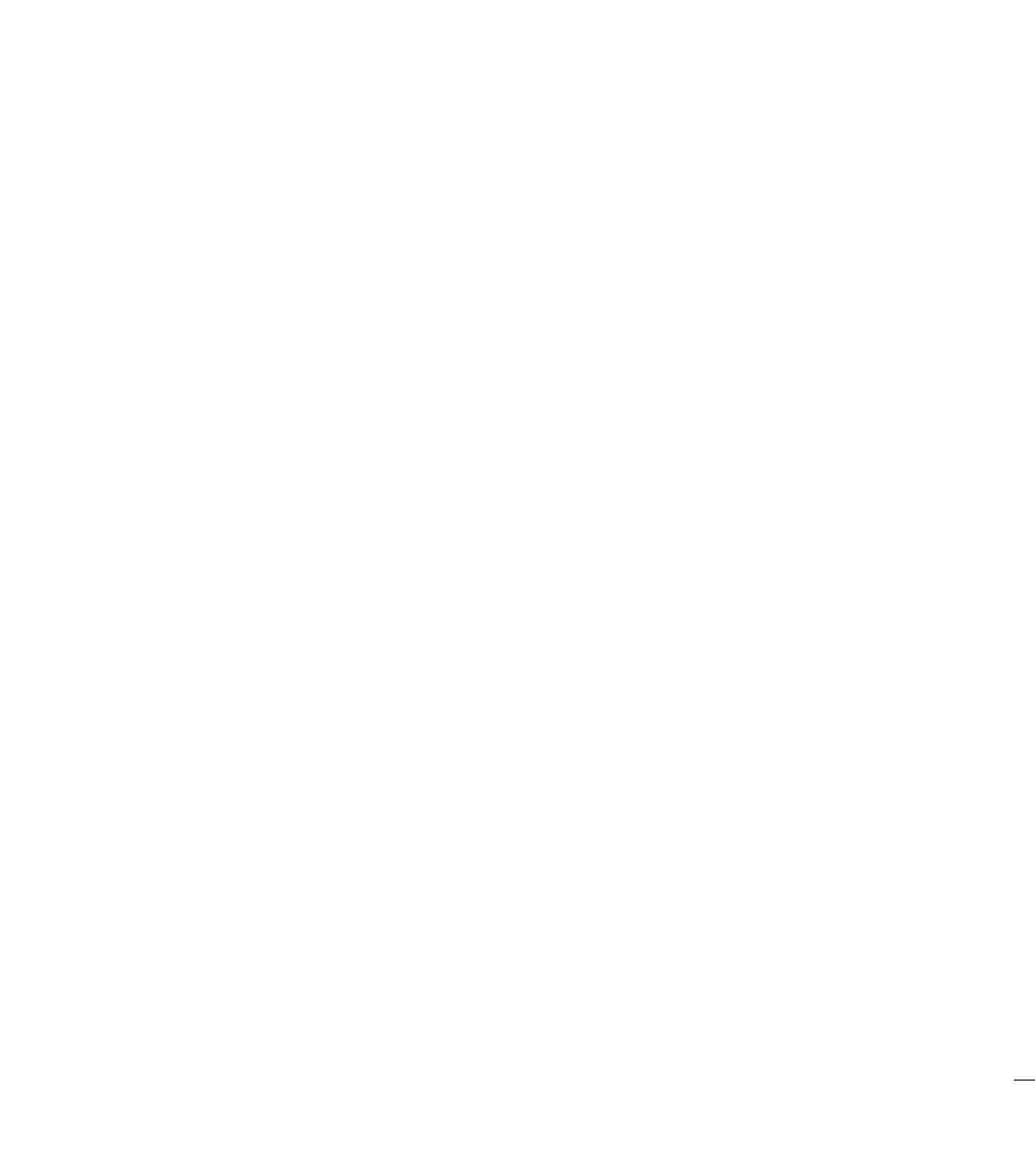
1. d) Promoción, producto, precio y distribución
2. b) Productos impulso
3. d) Imagen de marca
4. d) Precio impar
5. c) Canal directo
6. d) Mayoristas tradicionales
7. d) Madurez
8. c) Nivel 1
9. c) La cantidad económica que se abona para adquirirlo y el tiempo y el esfuerzo necesario para conseguirlo
10. a) Mayoristas



Soluciones Tema 3

Planificación de una promoción

1. a) Promoción
2. c) Publicidad persuasiva
3. c) Marketing directo
4. b) Marketing directo
5. b) *Push*
6. d) Medios de comunicación de masas, medios sociales y PLV
7. c) Competición de Fórmula 1
8. d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta
9. c) Que el marketing digital se comunica en un entorno online y el marketing directo por cualquier medio online o físico que permita la comunicación directa
10. d) Estimular la demanda e incrementar las ventas a largo plazo



Soluciones Tema 4

Herramientas promocionales dirigidas al consumidor

1. a) *Shopper*
2. c) Modificada
3. b) Ofertas, saldos, rebajas, liquidaciones, reembolsos, descuentos, vales y cupones
4. c) Textil
5. d) Por internet
6. d) Saldo
7. b) Dos
8. b) Productos perecederos y estacionales
9. a) *Branded pack*
10. a) Las tarjetas VIP



Soluciones Tema 5

Herramientas promocionales dirigidas a la distribución

1. b) *Trade marketing*
2. d) Publicidad cooperativa
3. a) Compensaciones
4. b) El fabricante
5. d) Compensación
6. c) Atención, deseo, interés y acción
7. c) Descuento por volumen
8. b) De mercancía gratuita
9. c) Los valores a transmitir por la marca, la percepción del consumidor, el significado cultural y el público objetivo
10. d) Descuentos por volumen de compra, directos y por pronto pago



Soluciones Tema 6

Herramientas promocionales dirigidas al comerciante

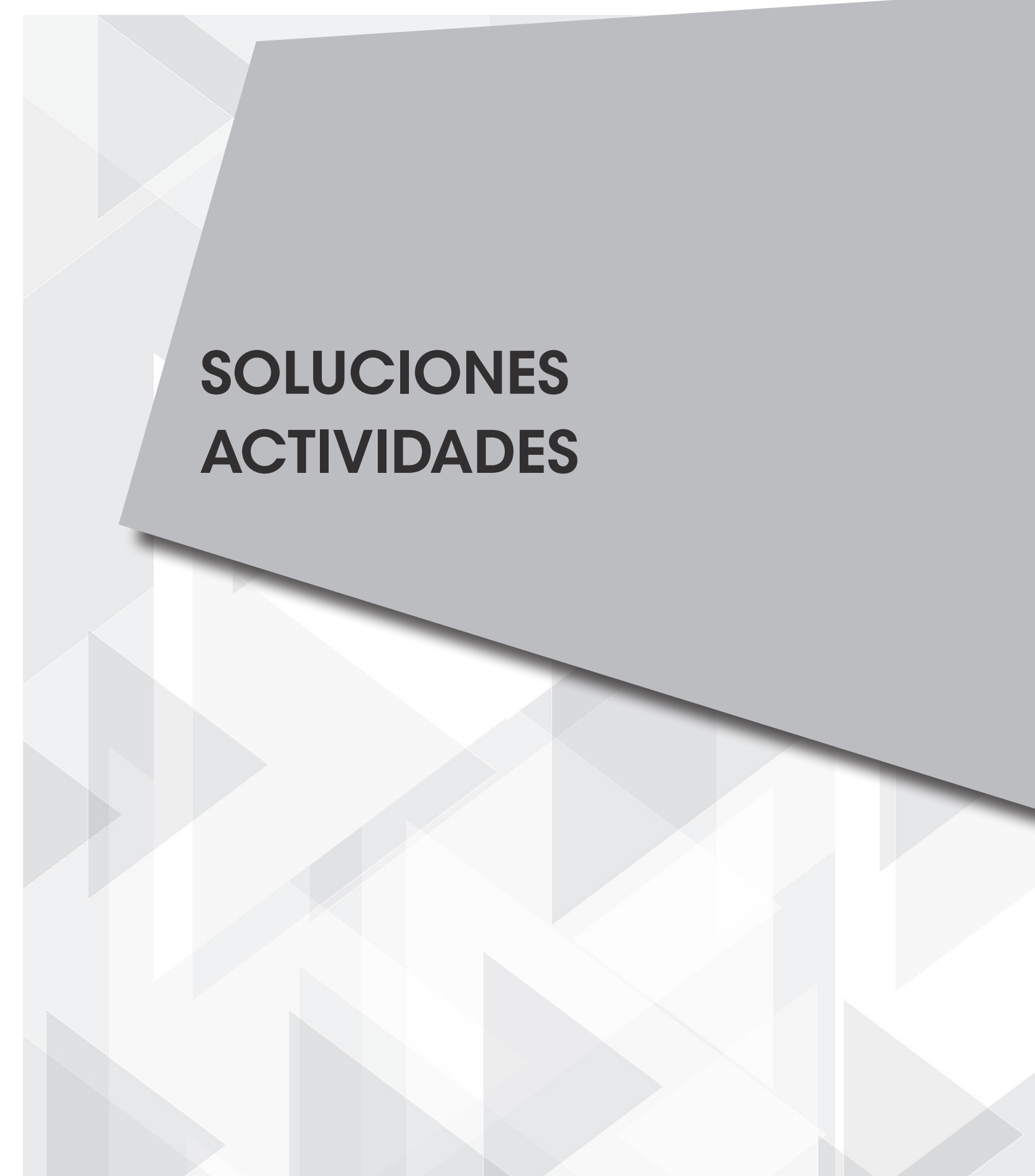
1. d) Todas las respuestas anteriores son correctas
2. d) Del producto
3. a) Cuando se vende con mucha frecuencia
4. c) La fábrica de turrónes Jijona
5. d) El fabricante o el comerciante
6. d) Política de empresa, estado de la competencia, productos y técnica de ventas
7. a) La externa, salvo en determinadas ocasiones
8. d) Las marcas promocionadas, los canales de distribución, los descuentos a aplicar, la publicidad y la duración de la promoción
9. b) Tres días sin IVA
10. c) Porque los artículos quedan fuera de temporada



Soluciones Tema 7

La legislación con respecto a la promoción

1. d) Sí, excepto en las ventas en liquidación
2. b) El precio de menor cuantía de entre los que tuvo el producto en los 30 días anteriores al inicio de la promoción o rebaja
3. d) Saldos
4. b) Liquidación
5. c) Combinaciones aleatorias
6. b) Rifas
7. c) 300 euros
8. d) A quien se especifique en las bases legales del concurso o sorteo
9. b) No
10. b) Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales



**SOLUCIONES
ACTIVIDADES**

Soluciones Tema 1

Merchandising

1.

1.1

- a) Incrementar el volumen de ventas
- b) Dar salida al stock acumulado
- c) Aumentar la rotación de inventarios

1.2

- a) Sus distribuidores
- b) Su competencia directa
- c) Su público objetivo
- d) Su localización estratégica

1.3

- a) Las cabeceras
- c) Los extremos

2.

Distribución en parrilla	Es aquella que aprovecha el espacio por completo, colocando góndolas en paralelo en un plano cuadrículado.
Distribución en espiga	Es aquella en la que las góndolas y estanterías se colocan de forma oblicua para que se puedan ver varios expositores al mismo tiempo.
Distribución abierta	Es aquella en la que el mobiliario se coloca en una superficie diáfana que permite una visión global del establecimiento.
Distribución libre	Es aquella en la que las góndolas de distintos formatos se colocan de forma desordenada para dificultar el tráfico.

3.

<i>Merchandising</i> de presentación	Su finalidad es dar a conocer los productos al consumidor de la forma más adecuada posible.
Marketing tradicional	Centrado en el producto o servicio que se sirve principalmente de los medios de comunicación de masas y publicidad impresa.
<i>Merchandising</i> de gestión	Busca lograr la máxima rentabilidad, organización y rendimiento de la superficie del punto de venta.
<i>Merchandising</i> de seducción	Su finalidad es convertir el momento de la compra en el punto de venta en una actividad de ocio y diversión.

4.

- a) Distribuidor.
- b) Distribuidor.
- c) Fabricante.
- d) Fabricante.

5.

Antes de desarrollar actividades promocionales en el punto de venta es necesario realizar el análisis de la situación, determinar los objetivos, decidir el diseño del punto de venta y la implantación de productos.

6.

- a) Distribución libre.
- b) Distribución recta en parrilla.
- c) Distribución abierta.
- d) Distribución cerrada.

7.

El lineal desarrollado mide 66 metros.

Soluciones Tema 2

Imagen y posicionamiento

1.

Crecimiento	Fase en la que los consumidores ya conocen el producto, por lo que se reajusta su precio y se realizan promociones para consolidarlo en el mercado.
Introducción o lanzamiento	Fase en la que se lanza el producto, normalmente con un precio bajo para animar a los consumidores a adquirirlo y probarlo.
Declive	Fase en la que es necesario incrementar las ventajas competitivas y mantener el producto en el mercado disminuyendo su coste o retirarlo del mercado si los ingresos son escasos.
Madurez	Fase en la que el producto cuenta con numerosa competencia, por lo que se realizan promociones y ofertas para no perder cuota de mercado.

2.

2.1

- a) Máquinas expendedoras
- c) Grandes almacenes
- d) Supermercados

2.2

- b) La competencia
- d) El comportamiento del consumidor

2.3

- a) Establecimientos físicos
- b) Por catálogo

- c) Por teléfono
- d) Por internet

3.

Valoración de marca	Concepto que los consumidores tienen de la marca en relación con la competencia directa de esta.
Cuota de mercado	Volumen de ventas de la marca, así como su evolución.
Notoriedad de marca	Conocimiento que tienen los consumidores de la marca, sean o no compradores de sus productos.
Fidelidad a la marca	Lealtad de los clientes hacia la marca, por lo que priorizan su consumo frente a los productos de la competencia.

4.

Las 4P del *marketing mix* son el producto, el precio, el punto de venta y la promoción.

5.

- a) Productos impulso.
- b) Productos imán.

6.

Fase de madurez.

7.

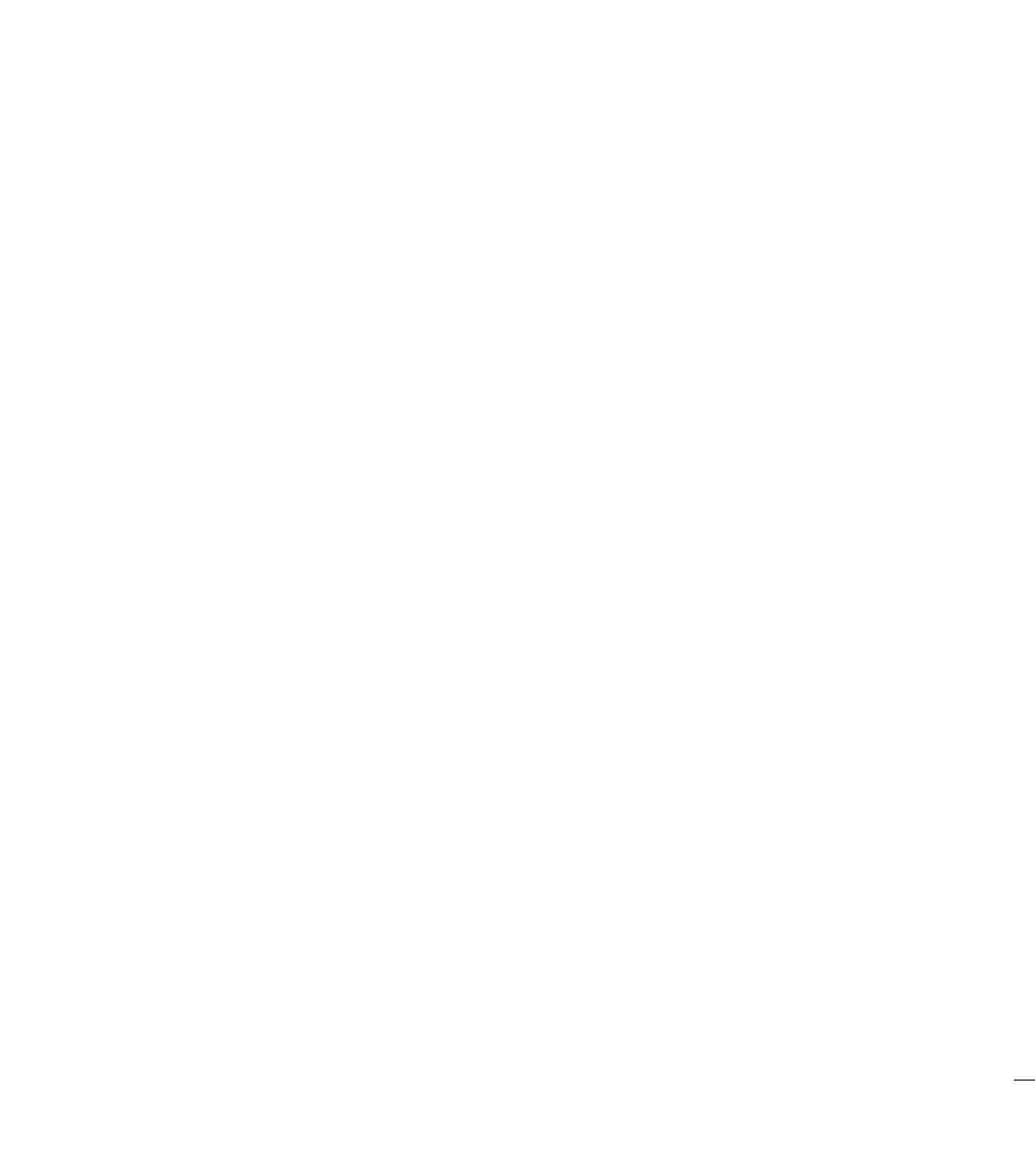
El precio impar es el que se asocia con los productos más económicos.

8.

- a) Canal detallista (nivel 1 de distribución).
- b) Canal mayorista (nivel 2 de distribución).
- c) Venta directa (nivel 0 de distribución).

9.

- a) Distribuidor mayorista.
- b) Distribuidor mayorista.
- c) Distribuidor minorista.
- d) Distribuidor mayorista.



Soluciones Tema 3

Planificación de una promoción

1.

1.1

- a) Venta personal
- b) Marketing directo
- c) Publicidad

1.2

- a) Para que no se marchen a la competencia
- b) Para que sean leales a la marca
- c) Para ofrecer atención personalizada

1.3

- a) La venta por catálogo
- b) Las ventas en zonas sin distribución
- c) La venta por correo
- d) La venta por internet

2.

Venta a distancia por internet	Compra de un abrigo en la tienda online asesorada a través del chat por el comercial de una firma de moda.
Venta presencial	Compra de pescado en el mercado municipal.
Venta telefónica	Contrato de un nuevo servicio de televisión por medio de atención comercial por teléfono.

Venta por televisión	Compra de un abrigo por teléfono tras haberlo visto anunciar con todos los datos para comprarlo a un presentador en directo en un programa televisivo.
----------------------	--

3.

Determinación de objetivos	Decidir la finalidad de la promoción.
Selección del público objetivo	Decidir si la promoción se dirige a consumidores o distribuidores.
Selección de las herramientas de promoción	Definir la promoción en función de los recursos y el público.
Organización y difusión	Decidir la publicidad para difundir la promoción y el tipo de ventas.

4.

- a) Venta personal presencial en local comercial.
- b) Venta personal a distancia por internet.
- c) Venta personal a distancia por televisión.

5.

Colaboración con una organización sin fines de lucro de protección medio ambiental.

6.

El marketing digital se sirve exclusivamente de medios digitales para comunicarse con el público objetivo, como redes sociales, sitios web, etc., mientras que el marketing directo utiliza cualquier medio de comunicación directa, ya sea en un entorno físico u online.

7.

Robot de cocina y navegador GPS.

8.

Para poder vender en el mayor número posible de puntos de venta, el agricultor necesitará tener más presencia en el canal de distribución, por lo que la herramienta promocional más adecuada será aquella dirigida a los distribuidores.



Soluciones Tema 4

Herramientas promocionales dirigidas al consumidor

1.

1.1

- a) Puerta a puerta
- b) Punto de venta
- c) Correo ordinario y electrónico
- d) Prensa, revista y medios impresos

1.2

- a) Concursos, sorteos y juegos
- b) Servicios gratuitos
- d) Tarjetas de fidelización

1.3

- b) Precio
- c) Promoción

2.

Descuentos por cantidad	Reducción en el precio que se aplica al comprar varias unidades de producto o a partir de cierto número.
Descuentos por pronto pago	Reducción en el precio que se aplica cuando el cliente paga en el mismo momento de la compra o antes de un mes tras haberla efectuado.
Descuentos en segundo mercado	Reducción en el precio que se efectúa a los clientes que forman parte de determinado segmento del mercado.
Descuentos para profesionales	Reducción en el precio que se efectúa a determinados colectivos profesionales.

3.

Decisión de compra	Fase en la que el consumidor decide qué marca y producto comprar, así como el punto de venta donde hacerlo.
Búsqueda de información y análisis	Fase en la que el consumidor sabe el producto que necesita comprar y se informa de las diferentes opciones y opiniones de otros consumidores antes de hacerlo.
Valoración posterior a la compra	Fase en la que el consumidor está satisfecho o insatisfecho con la compra y el servicio posventa, lo cual hará saber a sus amigos, familiares y conocidos.
Reconocimiento de la necesidad	Fase en la que el consumidor detecta la necesidad de comprar un producto, ya sea por una causa directa o sugerida por la publicidad.

4.

Cliente *shopper*.

5.

- a) Impulso recordatorio.
- b) Impulso puro.
- c) Impulso planeado.

6.

El factor que influye en el comportamiento de compra cuando alguien adquiere un producto porque lo usa un famoso, artista o deportista al que admira es un factor externo, basado en el grupo de referencia.

7.

- a) Oferta *flash*.
- b) Descuento por cantidad.
- c) Reducciones especiales de precio.

8.

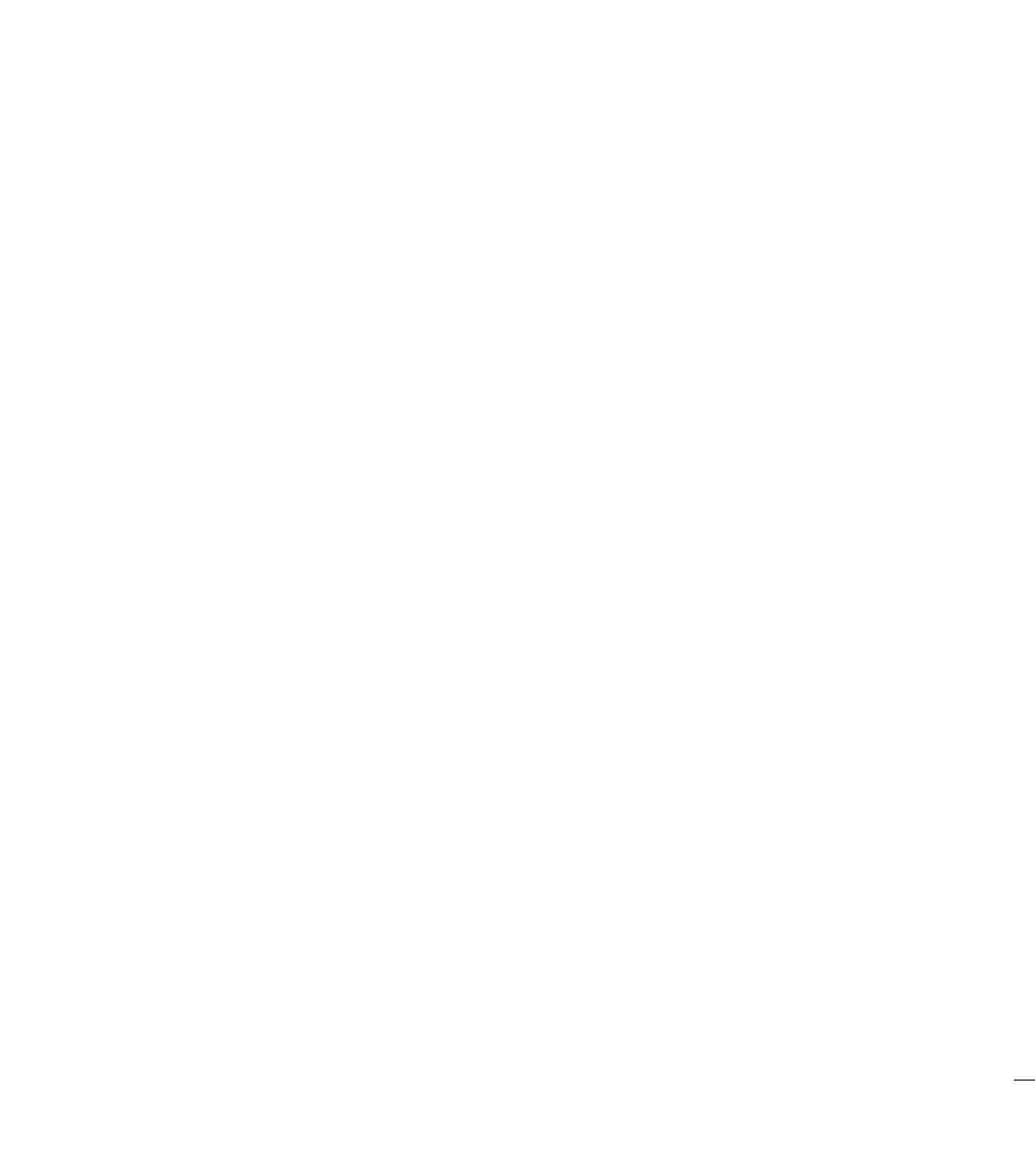
- a) Promoción *in pack*.
- b) Promoción *branded pack*.

9.

La selección del ganador. En los concursos el ganador se elige a causa de sus habilidades o conocimientos, mientras que en los sorteos se elige por azar, de forma aleatoria.

10.

- a) Tarjeta Club.
- b) Tarjeta de puntos.



Soluciones Tema 5

Herramientas promocionales dirigidas a la distribución

1.

1.1

- a) Género o estilo musical
- b) Megafonía
- c) Música ambiental

1.2

- c) El vendedor
- d) Las azafatas y animadores en general

1.3

- a) Físicos
- c) Ambientales
- d) Personales

1.4

- b) Ferias
- c) Congresos
- d) Exhibiciones

2.

Creación de ambientes	Lumínica
Temperatura	Climática
Megafonía	Sonora
Diseño de los carteles	Cromática

3.

Las herramientas promocionales no basadas en el precio, dirigidas a los distribuidores, son la mercancía gratuita, la publicidad cooperativa, los artículos promocionales, los regalos de empresa, las reuniones de negocios y la animación en el punto de venta.

4.

Compensación.

5.

Regalos de empresa, como cesta de Navidad.

6.

a) Música clásica.

b) Aromas infantiles y dulces, como vainilla.

c) Luces cálidas.

Soluciones Tema 6

Herramientas promocionales dirigidas al comerciante

1.

1.1

- b) Robots de cocina
- c) Coches
- d) Aparatos eléctricos de bricolaje

1.2

- a) La profesionalización de los vendedores
- b) El incremento de las ventas
- d) La mejora del desempeño del personal

1.3

- b) Talleres formativos
- c) Cursos

1.4

- a) Concursos
- c) Recompensas
- d) Capacitación

1.5

- a) Creatividad
- b) Tolerancia a la frustración
- c) Gestión de tiempo
- d) Habilidades comunicativas

2.

La cantidad de marcas promocionadas, la temporalidad o duración de las promociones, la cuantía de los descuentos, los canales de publicidad utilizados para dar a conocer la campaña y los canales de distribución de la misma.

3.

Todos los costes del stand de degustación, incluido los de la azafata o personal que se pongan al frente de él, han de ser asumidos por el fabricante, mientras que la ubicación del puesto en el establecimiento, así como el día, el lugar y el horario será decidida por el comerciante, en este caso, el hipermercado.

4.

Las recompensas son los premios que obtienen los vendedores por alcanzar determinados objetivos, mientras que los concursos de ventas son programas de incentivos promocionales en los que se premia a aquellos que los ganan.

5.

La capacitación externa impartida por personal contratado para formar a los vendedores de la empresa. Resulta más económica la capacitación interna o aquella capacitación recibida como herramienta promocional por parte del fabricante.

Soluciones Tema 7

La legislación con respecto a la promoción

1.

Instagram	Se puede poner como requisito ser seguidor del perfil organizador y mencionar a amigos, pero ha de añadirse una exoneración de toda responsabilidad de la red social.
Facebook	No se puede poner como condición la obligación de compartir contenido.
YouTube	Es necesario incluir un aviso de privacidad legal con la información sobre el tratamiento de datos personales.
Twitter	Se puede poner como condición ser seguidor de la marca y compartir contenido, pero no se puede animar a abrir nuevos perfiles para participar.

2.

2.1

- b) Empresas, asociaciones y autónomos establecidos en la Unión Europea
- c) Empresas, asociaciones y autónomos que ofrezcan bienes y servicios a las personas establecidas en la Unión Europea
- d) Empresas, asociaciones y autónomos que monitorizan el comportamiento de las personas establecidas en la Unión Europea por medios electrónicos

2.2

- a) Publicidad subliminal
- b) Publicidad desleal
- d) Publicidad engañosa

2.3

- a) Datos del organizador
- b) Autorización expresa del uso de los contenidos subidos por los participantes
- c) Premios

3.

Venta de restos	Venta de productos deteriorados, tarados u obsoletos.
Venta de rebajas	Venta de productos con precio inferior al habitual de productos en buen estado que se realiza en los periodos estacionales de mayor interés.
Ventas con prima	Ventas en las que se entrega un obsequio de forma automática o mediante la participación en un sorteo.
Ventas en liquidación	Ventas con carácter excepcional de los productos que formaban parte del inventario del establecimiento.

4.

El precio anterior ha de ser el de menor cuantía en los treinta días inmediatamente anteriores a la promoción, por lo que es el de 30 €.

5.

Para no tener que pagar el impuesto de actividades del juego, el concurso debe elegir su ganador a través de un jurado, votaciones del público o por las propias habilidades del participante. Para que el premio no esté obligado a sufrir una retención fiscal su valor ha de ser menor a 300 euros.

6.

Sí, siempre y cuando hayamos obtenido la autorización previa por su parte para ello.

7.

Facebook.