

PREGUNTAS TEMA 1

1. ¿Qué es el marketing?

Es el conjunto de técnicas y estudio que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

2. ¿Cómo se llama la técnica para incrementar la rentabilidad en el punto de venta?

Merchandising.

3. ¿Qué es un establecimiento comercial?

Es una instalación inmueble o instalación móvil de venta al por menor en la que el empresario ejerce su actividad de forma permanente. No son establecimiento comercial los mercadillos ocasionales.

4. ¿Qué es la superficie de venta?

Es el espacio que se dedica a la venta directa por exposición de los productos y donde se ponen a disposición de los clientes para que los compren.

5. ¿En qué consiste el proceso de compra?

Es un proceso en el que primero somos conscientes de que tenemos una necesidad, después tratamos de encontrar ideas, servicios o productos que la solucionen, a continuación elegimos entre diversas preferencias y tomamos la decisión de comprar o no comprar.

6. ¿En qué dos tipos de zonas se divide un establecimiento comercial según el flujo de clientes?

Frías y calientes.

7. ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra?

El entorno cultural.

Las costumbres, los valores, la manera de comportarse.

La clase social.

Los grupos sociales (amigos, compañeros de trabajo o de equipo deportivo,...)

La familia.

La información sobre el producto o la experiencia sobre el mismo.

8. ¿Qué aspectos elementales hay que cuidar a la hora de organizar las superficies de venta?

El orden en las secciones, el mobiliario, etc.

Optimizar la entrada y la salida del local.

Organizar la entrada de mercancías de forma que no moleste a los clientes.

Ocultar a los clientes los productos almacenados.

10. ¿Qué influye en el flujo de circulación de los clientes?

Sus necesidades, personalidad, habitual conducta compradora però también la sabiduría del comerciante.

11. ¿Qué se pretende conseguir con la correcta disposición de los productos en el lineal?

La atracción del cliente y que este se decida a comprar.

12. ¿Qué significa la gestión de los desplazamientos de los clientes en el local según el tipo de compra que pretenden realizar?

Que si la compra es forzosa (productos necesarios) lo que interesa es la rapidez y la efectividad, mientras que si es no forzosa (compra como placer) interesa un ambiente adecuado para que el cliente esté cómodo y se decida a comprar.

13. ¿Qué es la gestión del tiempo de duración de la compra?

Poder controlar el tiempo que un cliente dedica a comprar sabiendo que existe una relación directa entre el tiempo que permanece en el establecimiento y la cantidad de compra que realiza.

14. ¿Qué son las zonas calientes? ¿Y las zonas frías?

Zonas calientes: donde hay mucha circulación de clientes. Zonas frías: poca circulación de clientes.

16. ¿Qué son los productos complementarios? ¿Y los sustitutivos?

Productos complementarios: el consumo de uno incrementa el consumo del otro.

Productos sustitutivos: el consumo de uno disminuye el consumo del otro.

17. ¿Cuáles son los tipos de mobiliario más frecuentes en un establecimiento comercial?

Góndolas (y cabeceras de góndola), estanterías, stands de marca, expositores, recipientes especiales (contenedores, bull-basket), mobiliario frigorífico y congelador, mobiliario de caja.

18. ¿Y algunos elementos auxiliares usados en el establecimiento?

Embalajes de presentación, carritos y cestas, dispensadores de bolsas y guantes de plástico.

19. ¿Cuáles son los cuatro niveles de la altura del mobiliario para que exista una gestión equilibrada de la disposición de los productos?

Nivel suelo (15% ventas), medio (25%), superior (altura de los ojos, 50%) y nivel techo (10%)

20. Enumera algunos métodos físicos para animar el punto de venta.

Cabeceras de góndola (de forma promocional y temporal), islas (presentación masiva y aislada), pilas (presentación masiva en la misma sección del producto) y contenedores desordenados (sensación de productos en oferta).

21. ¿Qué es la PLV?

Publicidad en el punto (o lugar) de venta para llamar la atención de los posibles compradores.

22. ¿Cuáles son las herramientas técnicas utilizadas por los comerciantes para desarrollar acciones promocionales y de PLV?

Exhibidores expositores, displays, megafonía publicitaria, proyecciones audiovisuales, expositores enrollables, carteles, catálogos, folletos, regalos promocionales o desplegados.

23. ¿Qué tipos de carteles de venta hay?

De parada o stoppers y de precio.

24. ¿Cuáles son las formas de disponer el mobiliario en un establecimiento comercial?

Disposición en parrilla, en espiga, libre, abierta y cerrada (ver dibujos página 26).

25. ¿Qué es un escaparate?

Es el espacio exterior cerrado y acristalado de los establecimientos comerciales destinado a la exhibición de los productos que el comerciante desea vender.

26. ¿Cuáles son las funciones de los escaparates?

Funciones estéticas: llamar la atención y producir sensaciones positivas a los clientes potenciales.

Funciones comerciales: incrementar las ventas, retener y fidelizar al cliente, destacar nuestro negocio frente a la competencia, producir una imagen exclusiva y aumentar la cuota de mercado.

27. ¿Qué es el escaparatismo?

Es la actividad profesional que permite presentar los escaparates de manera que los productos que se muestran atraigan la atención de los clientes potenciales y les animen a entrar y a comprar.

28. ¿Qué herramientas y accesorios se usan para el diseño y realización de un escaparate?

Herramientas: martillo, tenazas, alicates, tijeras,... («imaginación, sentido común y diseño creativo»).

Accesorios: vestuario específico, accesorios gráficos de apoyo (vinilos rotulables y carteles), etc.

29. ¿Qué son los EPI?

Equipos de protección individual (guantes, cascos, calzado, etc.)

30. Dibuja una pirámide de necesidades de Maslow.