
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

1. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “en una zona caliente de un establecimiento, el cliente pasa mucho tiempo”.

- Verdadero
- Falso

2. El _____ viene establecido por el propio diseño del local.

- a. punto caliente artificial
- b. punto frío natural
- c. punto caliente natural**
- d. punto frío artificial

3. ¿Cuál de las siguientes opciones es una ventaja de los puntos calientes?

- a. Genera mayor demanda y aumenta el número de ventas.
- b. Favorece la compra por impulso.
- c. Crea una buena imagen de marca.
- d. Todas las opciones son correctas.**

4. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Un punto frío está bien iluminado”.

- Verdadero
- Falso

5. ¿Con qué herramienta se pueden conocer las zonas frías y calientes de un establecimiento?

- a. Mapa de calor**
- b. Mapa de zonas
- c. Rastreador de calor
- d. CRM

6. ¿Qué piensa el cliente de un punto frío?

- a. Que va a perder el tiempo
- b. Que va a encontrar productos más baratos
- c. Que no va a encontrar nada
- d. Las opciones a y c son correctas.**

7. ¿Qué métodos existen para calentar puntos fríos?

- a. Métodos físicos y métodos estratégicos
- b. Métodos calientes y métodos psicológicos
- c. Métodos físicos y métodos psicológicos**
- d. Métodos físicos y métodos calientes

8. Relaciona cada opción con el tipo de método que es:

- a. Cartel de promoción
- b. Degustación
- c. Demostración del funcionamiento del producto
- d. Ruta con ofertas
- e. Utilización de música
- f. Colocación de productos de atracción

a. d. f. Método físico

b. c. e. Método psicológico

9. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Los puntos fríos pueden calentarse sin necesidad de llevar a cabo métodos concretos”.

- Verdadero
- Falso

10. En un punto frío...

- a. ... hay poca circulación de personas.**
- b. ... se encuentran los productos más caros.
- c. ... los productos están al alcance del comercial.
- d. ... el cliente pasa intencionadamente.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

1. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Para llevar a cabo una campaña de promoción de ventas se recurre a diferentes técnicas y estrategias, una de las cuales es la promoción en el punto de venta”.

- Verdadero
- Falso

2. ¿Cuál de las siguientes opciones es un objetivo general que tienen las campañas de promoción?

- a. Liquidar *stock*.
- b. Lograr que el cliente se familiarice con la marca.
- c. Introducir nuevos productos en el mercado.
- d. Todas las opciones son correctas.**

3. ¿Cuál de las siguientes respuestas no es una desventaja de las campañas de promoción?

- a. Los márgenes de beneficio se reducen.
- b. Acerca a nuevos clientes.**
- c. Se puede atraer al público equivocado.
- d. Se puede correr el riesgo de que el cliente se acostumbre a la oferta.

4. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “La importancia de una campaña de promoción dentro del *marketing* se puede estipular una vez que esta ha finalizado y se han analizado los resultados”.

- Verdadero
- Falso

5. ¿En qué tipo de campaña de promoción es aconsejable utilizar un mismo tono de comunicación y un mismo estilo gráfico?

- a. **Campaña de mantenimiento**
- b. Campaña de relanzamiento
- c. Campaña de reactivación
- d. Campaña de lanzamiento

6. ¿Qué tipo de campaña de promoción según su forma es una publicidad en una marquesina de autobús?

- a. **Exterior**
- b. Impresa
- c. Audiovisual
- d. *Online*

7. Una campaña _____ está basada en los valores de una marca.

- a. de *cobranding*
- b. industrial
- c. **corporativa**
- d. de producto

8. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Integración no es sinónimo de multicanal".

- Verdadero
- **Falso**

9. ¿Cuál de las siguientes opciones es una campaña de promoción según su sistema?

- a. Ofertas
- b. *Spot* publicitario
- c. Muestras gratis
- d. **Las opciones a y c son correctas.**

10. ¿Qué tipo de campaña es la más adecuada cuando se quiere lanzar un nuevo producto al mercado?

- a. **De intriga**
- b. De venta fuerte
- c. De reposicionamiento
- d. Cualitativa

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

1. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Un plan de promoción ayuda a fidelizar clientes”.

- Verdadero
- Falso

2. Ordena cronológicamente las diferentes etapas que componen un plan de promoción:

- 6. Test de las acciones
- 2. Idea central
- 4. Calendario
- 3. Tipos de acciones
- 7. Programa de seguimiento de las acciones
- 5. Medios materiales y humanos
- 1. Situación del problema

3. ¿Cómo se llama la matriz que se utiliza para realizar un análisis interno y externo de la empresa?

- a. DOFA
- b. FADO
- c. **DAFO**
- d. DEFO

4. Las amenazas son:

- a. **Un factor externo**
- b. Un factor interno
- c. Un factor circunstancial
- d. Un factor competitivo

5. ¿Qué objetivos básicos de la promoción se pueden encontrar?

- a. Informar
- b. Persuadir

- c. Recordar
- d. Todas las opciones son correctas.**

6. ¿Cuál de las siguientes opciones no es un objetivo específico de la promoción?

- a. Cambiar una idea.**
- b. Lograr interés.
- c. Generar conciencia.
- d. Fidelizar al cliente.

7. ¿A qué responde la R de un objetivo SMART?

- a. *Rapid*
- b. *Real*
- c. *Relevant***
- d. *Radiant*

8. ¿En qué variable se estudia el nivel de ingresos del público objetivo?

- a. Demografía
- b. Ubicación
- c. Perfil sociocultural**
- d. Perfil digital

9. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “El eslogan en un mensaje de promoción es la frase corta que crea urgencia y que invita a realizar la acción deseada”.

- Verdadero
- Falso**

10. ¿En qué programa de seguimiento se estudia el rendimiento económico de las acciones de promoción?

- a. Control general
- b. Control de rentabilidad**
- c. Control de eficiencia
- d. Control estratégico

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 4

1. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “La PLV suele ser en formato físico”.

- Verdadero
- Falso

2. ¿Cuál de las siguientes opciones es un objetivo de la PLV?

- a. Captar la atención de los consumidores.
- b. Decorar el local.
- c. Animar la compra de productos relacionados.
- d. Todas las opciones son correctas.**

3. ¿Qué es un soporte vertical que incluye una lona con la impresión deseada, y que se puede montar y desmontar fácilmente?

- a. *Display*
- b. *Roll-up***
- c. Expositor
- d. Vinilo

4. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Una promoción no sirve para generar empatía en la gente”.

- Verdadero
- Falso

5. Una promoción que dura 24 horas es una promoción:

- a. Municipal
- b. Limitada por existencias
- c. Personalizada
- d. Limitada por tiempo**

6. ¿Qué tipo de estrategia es la que incentiva a compradores y vendedores?

- a. Estrategia de impulso
- b. Estrategia de atracción
- c. Estrategia combinada**
- d. Estrategia de dúos

7. ¿Cuál de las siguientes opciones no es una herramienta de promoción?

- a. Target**
- b. Merchandising
- c. Marketing directo
- d. Relaciones públicas

8. Un patrocinio...

- a. ... aumenta la felicidad de la gente.
- b. ... favorece la responsabilidad social corporativa.
- c. ... requiere siempre de inversiones económicas.
- d. Las opciones a y b son correctas.**

9. ¿Qué tipo de patrocinio es aquel en el que la empresa patrocinadora se hace cargo de financiar la cobertura mediática del evento?

- a. Económico
- b. De firma
- c. De medios**
- d. Humano

10. ¿Qué tipos de campañas de PLV se pueden diferenciar?

- a. Por fechas y productos.
- b. Por fechas, productos y precios.
- c. Por fechas especiales, fechas señaladas para la marca y producto o servicio.**
- d. Por fechas especiales y fechas señaladas para la marca.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 5

1. ¿En qué época los anuncios se grababan en muros?

- a. Antigüedad
- b. Grecia y Roma**
- c. Edad Media
- d. Edad Moderna

2. La PLV propiamente dicha nació con:

- a. La Revolución Industrial**
- b. La invención de la imprenta
- c. El comercio de ultramar
- d. Los blasones y escudos familiares

3. ¿Cuál de las siguientes opciones no es un aspecto en el que se nota la evolución de la PLV?

- a. Diseños
- b. Materiales
- c. Mensaje**
- d. Logística

4. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Un comercial, como PLV personal, no se encarga de ofrecer un servicio pos-venta”.

- Verdadero
- Falso**

5. ¿A qué invita la música animada en un local?

- a. A quedarse más tiempo
- b. A que el flujo de gente sea relajado
- c. A las compras por impulso**
- d. A comprar más

6. ¿Qué otro nombre recibe la PLV audiovisual?

- a. PLV de proyecciones
- b. Pantallas digitales
- c. PLV *marketing*
- d. **Vídeo *marketing***

7. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Según un estudio de Hubspot, las personas recuerdan un 80 % de lo que ven".

- Verdadero
- Falso

8. La PLV debe ser:

- a. Creativa
- b. Llamativa
- c. Personalizada
- d. **Todas las opciones son correctas.**

9. ¿Qué nombre reciben los soportes para mostrar productos, pero con un tamaño reducido?

- a. ***Displays***
- b. Expositores
- c. *Roll ups*
- d. Embalajes de producto

10. La PLV móvil es aquella que...

- a. ... tiene partes que el cliente puede mover.
- b. ... se puede montar y desmontar.
- c. ... tiene una estructura que se forma por diferentes partes.
- d. **... tiene un pequeño motor que permite mover la estructura de forma global o una parte de ella.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 6

1. Los principales elementos de PLV son:

- a. Expositores y cartelería
- b. Cartelería, expositores y *floor stands*
- c. Expositores, cartelería y *displays***
- d. *Displays* y expositores

2. ¿Cuáles son los carteles que se utilizan para destacar que un producto tiene descuento?

- a. Carteles de ofertas**
- b. Carteles de rebajas
- c. Carteles de productos
- d. Carteles de señalización

3. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Los expositores sirven para promocionar productos y folletos”.

- Verdadero
- Falso**

4. ¿Qué es un blíster?

- a. Una mampara que se compone de uno o más bastidores articulados impresos que sirven de *display*.
- b. Un expositor que está instalado sobre palés.
- c. Un expositor que ayuda a dosificar la cantidad del producto.
- d. Un soporte de cartón que tiene una lámina de plástico transparente y cuenta con una o varias cavidades en las que se exponen manufacturados pequeños.**

5. ¿Qué nombre recibe el cartón ondulado que cuelga del techo con hilos en el interior de los locales o comercios?

- a. *Stand* promocional
- b. Móvil**

- c. *Stopper*
- d. Urna

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Los *displays* también sirven para transmitir mensajes”.

- Verdadero
- Falso

7. A la hora de diseñar un *display* hay que tener en cuenta que...

- a. ... el mensaje ha de ser conciso.
- b. ... debe llamar la atención.
- c. ... hay que apostar por la personalización.
- d. Todas las opciones son correctas.**

8. ¿Cuál de las siguientes opciones no es una ventaja de los *displays*?

- a. El cliente participa en el diseño.**
- b. Le da calidez al cliente.
- c. Aumenta la necesidad de compra.
- d. Ofrece valor de marca.

9. ¿Qué tipo de *display* se utiliza mucho en eventos?

- a. Vinilos
- b. Lonas publicitarias
- c. Expositores
- d. Banderas**

10. ¿Qué material sería adecuado para utilizar en una campaña de PLV permanente?

- a. PVC
- b. *Folding*
- c. Madera**
- d. *Glasspack*

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 7

1. Determina si esta oración es verdadera o falsa: “El *merchandising* ayuda a conseguir nuevos clientes a la marca”.

- Verdadero
- Falso

2. El *merchandising* es una _____ de la superficie de venta, que ayuda a mejorar la distribución y disposición de los productos para aumentar las ventas.

- a. generalización
- b. redistribución
- c. optimización**
- d. revalorización

3. ¿A qué objetivo de *merchandising* se responde cuando se potencian los beneficios de un producto, marca o servicio?

- a. Captar la atención del público objetivo.
- b. Facilitar la comunicación a la hora de lanzar un producto.**
- c. Influir sobre la decisión de compra.
- d. Aumentar el tiempo que pasa el cliente en el establecimiento.

4. ¿Qué técnica de *merchandising* se encarga de conocer la competencia, el público objetivo o el tipo de cliente?

- a. Gestión del surtido
- b. Estudio del mercado
- c. Animación del punto de venta
- d. Estudio del mercado**

5. ¿Cuál de las siguientes opciones es un beneficio del *merchandising* para las empresas?

- a. Estabiliza la curva de demanda.
- b. Influye en la fidelidad de marca.

- c. Conecta mejor con el público objetivo.
- d. Todas las opciones son correctas.**

6. Determina si esta oración es verdadera o falsa: “Todos los tipos de *merchandising* se enfocan en las mismas acciones, solo cambia la manera en que lo hacen”.

- Verdadero
- Falso

7. ¿En qué tipo de *merchandising* se gestionan el espacio, los colores o la iluminación?

- a. *Merchandising* visual**
- b. *Merchandising* de producto
- c. *Merchandising* minorista
- d. *Merchandising* omnicanal

8. ¿Cuál de las siguientes opciones no es una característica del *merchandising* visual?

- a. Rotación de los productos
- b. Gestión de precios de los productos**
- c. Agrupación por temas o conceptos
- d. Amontonamiento y sensación de oferta

9. ¿En qué nivel se coloca un producto si se quiere que esté a la altura de las manos?

- a. Nivel de la cabeza
- b. Nivel inferior
- c. Nivel intermedio**
- d. Nivel superior

10. Utilizar pantallas interactivas en el *merchandising* visual es...

- a. ... ofrecer continuidad.
- b. ... apostar por la identidad de marca.**
- c. ... aprovechar la tecnología.
- d. ... ofrecer experiencias con los cinco sentidos.

