

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Facultad de Economía y Negocios (FEN)
Retailing and Merchandising – Paralelo: 381
Examen Parcial: 55 Puntos

Nombre: _____

Fecha: _____

1. Qué es lo que la organización vende y lo que el cliente compra, que surge principalmente de sus necesidades y expectativas _____. (Cambios exigidos por los consumidores para el retail y las marcas) (2 pts)
2. Explique cómo se podría **crear** una **experiencia** para la marca de bronceadores **Hawaiian Tropic** en un supermercado utilizando el aspecto **creativo**. (Se calificará la creatividad dentro de lo lógico que se puede realizar). (5 pts)

3. Si una empresa decide “actuar” en varias “vías de acceso (negocio de ladrillo, internet, call center, etc.” para llegar a los clientes, cuál será la clave para tener éxito en todos ellos? _____ . (2 pts)
4. Si el retail utiliza el canal virtual para operar, debe construir un vínculo sólido a través del fortalecimiento de 3 aspectos. Cuáles son y ponga un ejemplo? (5 pts)

5. A los e-customer hay que darles varios motivos y razones para que: _____, _____, _____ y _____. (Son los 4 aspectos que toda página web completa debe hacer). (4 pts)
6. Toda página web completa debe llamar _____. (2 puntos)
7. El valor de la marca depende de su poder competitivo, el cual tiene que ver con: (10 pts)

8. Cuáles son los principales aspectos que son difíciles de instalar en los clientes cuando se decide crear una nueva marca para lanzar un producto o servicio en internet. (4 pts)

9. Cuáles son los límites para realizar los cambios en cada tipo de negocio minorista? (2 pts)

10.Cuál es la generación que sólo pone la mira en capturar aquellos clientes que, por propia voluntad, asisten al retail , no tanto por el valor de marca del negocio? (2 pts)

11. La generación basada en la conveniencia determina que la conveniencia está dada fundamentalmente por 3 aspectos, cuáles son y explique brevemente? (5 pts)

12.Cuál es la generación que hace hincapié en la influencia e impacto sobre los consumidores, buscando atraerlos y cautivarlos para que compren? (2 pts)

13. En la Megatendencia 1, relacionada con la clusterización cada vez más acentuada de las tiendas, se dice que todo retail debe analizar el comportamiento del consumidor en cada tienda, para percibir cómo se comportan los clientes frente a 5 aspectos, cuáles son? (5 pts)

14. De 2 ejemplos de la megatendencia que dice que los retails, dentro de sus posibilidades, harán tangibles algunas experiencias en forma completa. (5 pts)
