

“Un **politécnico** no miente, no plagia, ni hace trampa, ni tolera que otros lo hagan”

Nombre: _____ Firma: _____

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Facultad de Economía y Negocios (FEN)
Retailing and Merchandising – Paralelo: 381
Examen Parcial: 100 Puntos

Nombre: _____

Fecha: _____

1. Qué es lo que la organización vende y lo qué el cliente compra, que surge principalmente de sus necesidades y expectativas _____. (Cambios exigidos por los consumidores para el retail y las marcas) (4 puntos)
2. 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? _____. (4 puntos)
3. 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). (8 puntos)
4. Toda página web completa debe llamar _____. (4 puntos)
5. Qué es un Canal de Distribución? (5 puntos)

6. Qué es Merchandising Visual? (5 puntos)

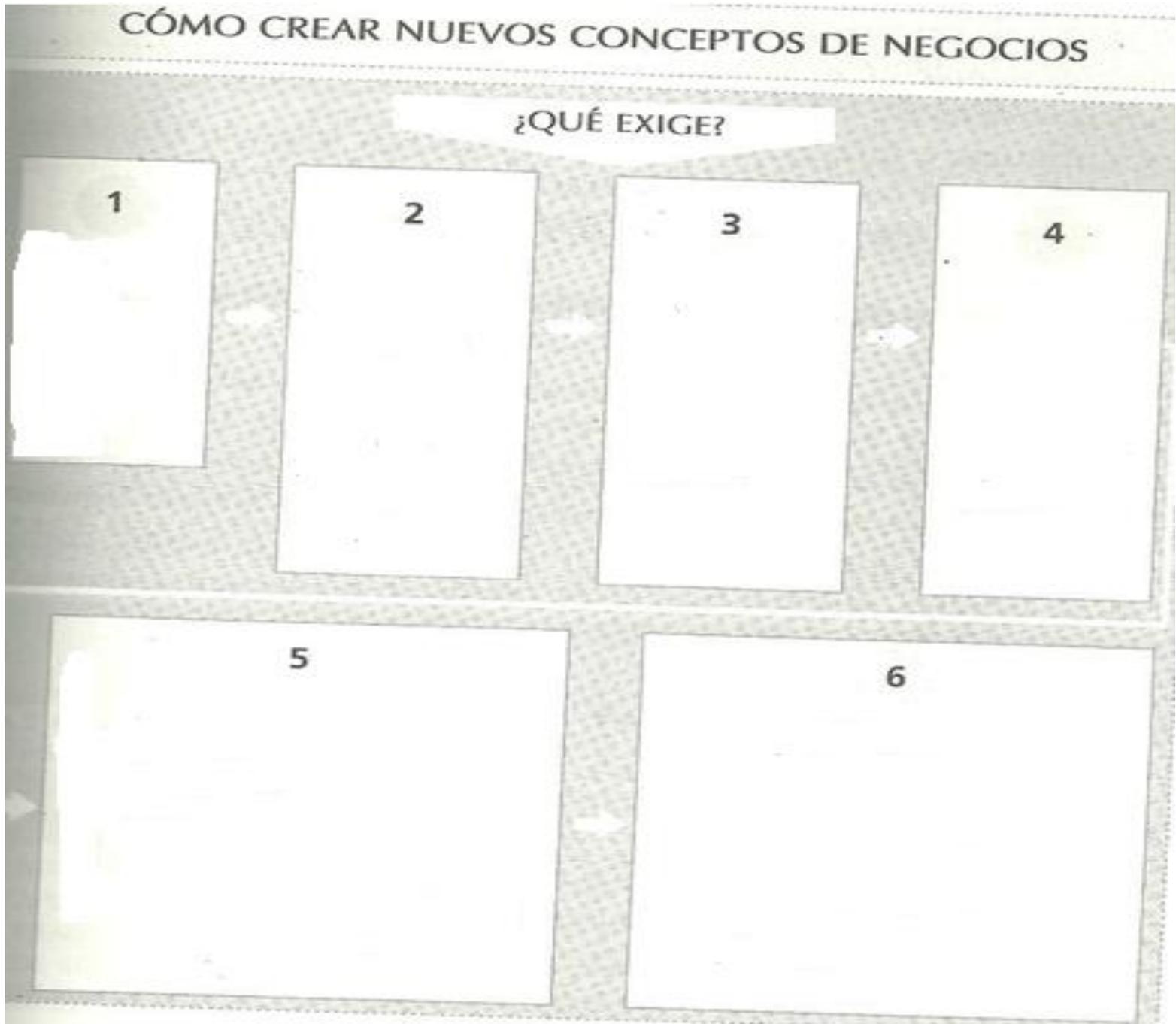
7. Qué es el Marketing Minorista? (5 puntos)

8. Cuáles son los objetivos de la Comunicación? y Explique cada uno de ellos. (6 puntos)

“Un **politécnico** no miente, no plagia, ni hace trampa, ni tolera que otros lo hagan”

Nombre: _____ Firma: _____

9. Complete el gráfico que explica los pasos a seguir para crear nuevos conceptos de negocios. (15 puntos)



10. Las experiencias no constituyen el momento de verdad más crítico. ____ (1 punto)
11. A veces las empresas deben orientarse al cliente. ____ (1 punto)
12. El retail debe ser reactivo y a veces ser proactivo durante el ciclo de vida del cliente. ____ (1 punto)

“Un **politécnico** no miente, no plagia, ni hace trampa, ni tolera que otros lo hagan”

Nombre: _____ Firma: _____

13. Las emociones son las que influyen sobre lo racional y las decisiones de compra de los consumidores. _____ (1 punto)
14. Si se segmentan las necesidades no se termina dándole al cliente algo que no le interesa. _____ (1 punto)
15. El ahorro de dinero crea un vínculo emocional muy valorado por los consumidores, lo que hace sólida y perdurable la relación. _____ (1 punto)
16. La gestión estratégica y sistemática implica saber lo que la experiencia debe lograr para ser poco efectiva. _____ (1 punto)
17. La gestión estratégica y sistemática implica que la efectividad de las experiencias se logra a partir del resultado de la suma de las acciones de cada experiencia. _____ (2 puntos)
18. La gestión estratégica y sistemática implica que el retail funcione y se lo perciba como un todo único. _____ (1 punto)
19. Las experiencias en las necesidades y expectativas resulta clave, precisar, por ejemplo, el nivel de criticidad de cada necesidad. _____ (2 puntos)
20. Al momento de seleccionar al personal que laborará en el retail no es de mucha importancia y, por lo tanto, no se evaluará la pasión y entusiasmo del postulante, relacionando esto con las experiencias que el personal pueda brindar al consumidor. _____ (1 punto)
21. El consumidor evalúa la experiencia de la relación, y dicho proceso lo realiza antes de ser consumidor, durante el ciclo de vida la relación y después de ésta, si existe deserción. _____ (1 punto)
22. Es muy importante homogeneizar la relación para prestar los servicios del mismo modo. _____ (1 punto)
23. En la comunicación los objetivos deben definirse de forma clara y precisa, y no variarán según lo que se pretenda lograr: informar, persuadir y recordar. _____ (1 punto)
24. En la comunicación: Persuadir es dar a conocer y educar. _____ (1 punto)
25. En la comunicación: Recordar es revalidar y confirmar la satisfacción de la experiencia vivida. _____ (1 punto)
26. En un plan de comunicación, cada marca debe saber jugar con una serie de valores que se quieran transmitir, de modo de reposicionarlos en la mente de los clientes. _____ (1 punto)
27. En un plan de comunicación, no será importante identificar y clasificar los distintos tipos de clientes ya que le envío a todos la misma comunicación. _____ (1 punto)
28. En un plan de comunicación, se debe colocar mensajes largos a la entrada del negocio debido a que es muy importante tener informado al cliente. _____ (1 punto)
29. En un plan de comunicación, es conveniente considerar los atributos: ubicación y mensaje, para comunicar los valores de la marca del retail. _____ (2 puntos)
30. En un plan de comunicación, el material POP debe cambiar como cambian los comportamientos de comprar y de pagar en los consumidores. _____ (2 puntos)
31. En un plan de comunicación, la comunicación debe permitir tomar decisiones rápidas. _____ (1 punto)
32. El retail virtual será más importante que el retail de ladrillos debido a su intangibilidad. _____ (1 punto)
33. El diseño de los sitios web de un retail virtual no es importante mientras se cuente con toda la información. _____ (1 punto)
34. La competencia de precios en internet no es muy intensa. _____ (1 punto)
35. Para vender por internet se debe desarrollar una manera nueva de hacer negocios. _____ (1 punto)

“Un **politécnico** no miente, no plagia, ni hace trampa, ni tolera que otros lo hagan”

Nombre: _____ Firma: _____

36. La interactividad del comercio electrónico, a través de una página web, considera distancias y horarios. _____ (1 punto)
37. Las máximas expresiones de interactividad en el comercio electrónico son: el customize o la personalización. _____ (1 punto)
38. La interactividad del mundo virtual no permite que se pueda trabajar pensando en segmentos de un solo cliente. _____ (1 punto)
39. Los ganadores y sobrevivientes de internet serán los que puedan vender al menor precio y que tengan los costos más altos. _____ (1 punto)
40. Una buena campaña de internet debe ser consolidada con los otros medios, pero el internet permite seleccionar con detalle el público al cual se la quiere mostrar. _____ (1 punto)
41. La Novedad en el retail implica que el “show” se renueve periódicamente y para esto se requiere de mucha creatividad. _____ (1 punto)
42. La satisfacción de un cliente surge de la diferencia entre lo que el cliente espera recibir y lo que recibe, y dicha diferencia debe acercarse a cero. _____ (1 punto)
43. En el comercio minorista no es importante realizar mediciones para conocer nuestro desempeño, esto es relativo. _____ (1 punto)
44. En el retail no es importante cuidar cada detalle ya que es muy difícil de lograr y tampoco se desea ser perfectos. _____ (1 punto)
45. En la creación de un concepto desafiante de retail, es necesario construir nuestro propio concepto de negocio y luego darle el impulso que creamos más conveniente, precio bajo, amplia variedad, etc. _____ (1 punto)
46. La estrategia debe incluir a los consumidores objetivos en la cadena de valor, por lo tanto, el cliente debe determinar la estrategia. _____ (1 punto)
47. La relación y la fidelización representan el activo más valioso del retail. _____ (1 punto)
48. Las estrategias de fidelización son más efectivas en el corto plazo porque cuesta mucho dinero implantarlas. _____ (1 punto)
49. La estrategia principal de fidelización del retail debe ser fidelizar a los clientes externos. _____ (1 punto)