

SOLUCIONES

Gestión del marketing y comunidades virtuales



COMM060PO



Comercio
y marketing



45 horas de
formación

editorial **cep**



**SOLUCIONES
TEST**

Soluciones Tema 1

Prospección

1. b) Identificar, anticiparse y satisfacer las necesidades del cliente
2. b) Duraderas, predecibles y en línea con otros indicadores del mercado
3. a) Las empresas se sirven de las tendencias para crear un producto con mayores posibilidades de éxito
4. d) La concreción de una macrotendencia
5. c) Las tendencias se adaptan en ambos sentidos
6. b) Son los que tienen el perfil que busca diferenciarse del grupo
7. d) El momento crítico en que la visibilidad es suficiente como para que los consumidores determinen si van a seguirla o no
8. c) Caza de tendencias
9. a) Las conclusiones a las que llega tras descubrir las tendencias
10. d) Ser más costosa que otras técnicas de investigación de mercado

Soluciones Tema 2

Herramientas y estrategias de desarrollo de colección

1. a) Una idea común
2. c) De la Alta Costura
3. a) Al número de artículos que la componen
4. d) Panel de inspiración
5. c) Entre 3 y 12 meses antes de la presentación
6. c) Documento con directrices sobre rangos de precios, categorías, productos más vendidos
7. b) La dirección creativa con la dirección de producto
8. b) En la fase de sampling
9. c) Colecciones entre temporadas que sirven para adelantar las tendencias de la siguiente colección de primavera
10. d) Cuando se realiza una segunda edición de productos que han tenido éxito

Soluciones Tema 3

Desarrollo del producto

1. c) ¿Qué necesidad satisface? y ¿cómo va a hacerlo?
2. c) Las respuestas a y b son correctas
3. b) Desechar las ideas que no tienen opciones de éxito y quedarse con las que sí lo tienen
4. a) Nombre, descripción, precio, imágenes del producto
5. d) El prototipo no se diferencia en nada del proyectado producto final
6. c) Cuanto más conocidas sean las ventajas y los beneficios del producto, más fiable será el test
7. a) Cuando se quiere evitar gastos mayores si el producto es fallido
8. b) Porque representa un ahorro para la marca
9. a) En una estrategia de marketing
10. b) Que un producto cumpla adecuadamente con su función y no tenga taras o deficiencias

Soluciones Tema 4

Marketing aplicado a producto

1. a) Producto, Precio, Posición, Promoción
2. a) La diferencia entre los beneficios que recibe el cliente y los costes de obtenerlo
3. b) Establece, junto con el mercado, el límite superior del precio
4. c) Fijar un precio alto para llegar solo a los consumidores que más desean el producto
5. d) Actividades que tienen como fin que el público reconozca la marca de una determinada manera
6. c) La estrategia de ventas a través de varios canales de distribución como opción para las compras
7. b) El conjunto de potenciales clientes que son objetivo de las acciones de marketing
8. a) Realizar un acta con la asignación de acciones a realizar
9. a) Tratar todos los temas que vayan surgiendo, aunque no estén en la agenda
10. b) A cumplir con la palabra dada

Soluciones Tema 5

Gestión de proveedores

1. c) El material necesario para prestar el servicio
2. a) Uno a corto plazo
3. b) La búsqueda de proveedores es un proceso constante
4. a) Reconocer el problema, definir la necesidad. Decidir si se necesita un proveedor externo
5. c) Mayores serán las exigencias con el proveedor dada la complejidad del producto
6. b) Porque se trabaja con proveedores extranjeros que no tienen la oportunidad de mostrar el producto in situ
7. d) Compras
8. c) Si se proporcionan los precios que se cobran otros clientes
9. b) Definición de objetivos
10. a) Cerrar citas con contactos realizados durante la feria

Soluciones Tema 6

Comunicación interna

1. d) Todas las interacciones dentro de la organización relacionadas con el negocio
2. c) Obtener información de la competencia
3. a) Las comunicaciones en el normal desarrollo del trabajo entre compañeros del mismo equipo y rango
4. b) Trazar las líneas maestras para conseguir los objetivos
5. d) Que tiene como fin que quien lo recibe tenga una reacción
6. b) Sí, aportando su feedback sobre necesidades de producto
7. a) Para el cliente interno la retribución es el precio que paga el cliente externo
8. c) El departamento de marketing
9. b) Que el plan de marketing interno se hace público dentro de la empresa para que los empleados lo conozcan
10. a) La marca tiene relevancia y la reputación como sitio altamente deseable para trabajar

Soluciones Tema 7

Las redes sociales

1. a) Son las comunidades virtuales formadas por usuarios
2. d) El usuario de internet se convierte en sujeto activo
3. b) Cuando la actividad reivindicativa se expresa exclusivamente “haciendo clic”: retuiteando, firmando online, etc.
4. c) Son un modo eficaz porque generan visitas a la web y que los usuarios lo compartan
5. b) El que tiene como fin gestionar desarrollar relaciones a largo plazo y / o de confianza
6. d) Porque es obligatorio tener perfil, al menos en Facebook, aunque no se actualice
7. c) La forma de lograr los objetivos a través de los medios sociales
8. b) Una plataforma de microblogging
9. a) La difusión de la información entre el público al que va dirigido
10. c) Saber captar y mantener la atención del público

Soluciones Tema 1

Prospección

1.

Incitar las compras a primera vista	Venta de productos que el cliente desea, más que necesita. Promover la compra por impulso.
Misma imagen en todas las tiendas	Dar consistencia a la imagen de marca.
Cambio de ubicación de los productos	Recorrer la tienda en búsqueda del producto.
Agrupar los productos en un tándem	Sugerir compras de productos complementarios, que tienen el mismo uso o uso en el mismo contexto.

2.

Novedad	Hechos que detecta el consumidor como distintos a lo habitual.
Tendencia	Cuando la novedad la adopta una masa crítica
Moda	Se produce cuando la mayoría de los consumidores asumen la tendencia de manera mayoritaria.
Megatendencia	Un cambio de rumbo en la vida del consumidor. Sus efectos pueden ser económicos, tecnológicos, sociales o culturales.

3.

- a) El valor del producto lo asigna el consumidor.
- b) La función de un producto es la finalidad que desempeña.
- d) El valor viene determinado por factores socioculturales.

Un producto puede tener sus funciones intactas y carecer de valor. También, un producto puede tener un valor en un círculo social, y ninguno en otros porque el valor depende de factores socioculturales.

Soluciones Tema 2

Herramientas y estrategias de desarrollo de colección

1.

Productos de temporada	Son los que se comercializan en un marco temporal concreto.
Básicos	Son productos que se comercializan a lo largo de las temporadas.
Productos icónicos	Son las representaciones de una colección.

2.

Fase de preparación de la colección	Análisis y briefing.
Fase de creación del concepto	Se realizan los bocetos.
Fase de prototipos	Producción de las muestras.
Fase de presentación y pedidos	Empieza el proceso de producción masiva o bajo demanda.

Soluciones Tema 3

Desarrollo del producto

1.

Test Alfa	Lo realiza personal cualificado.
Test Alfa	Somete a estudio aspectos esenciales de las características del producto.
Test Beta	Lo realizan usuarios o posibles consumidores.
Test Beta	Somete a estudio aspectos relacionados con la experiencia del usuario del producto.

2.

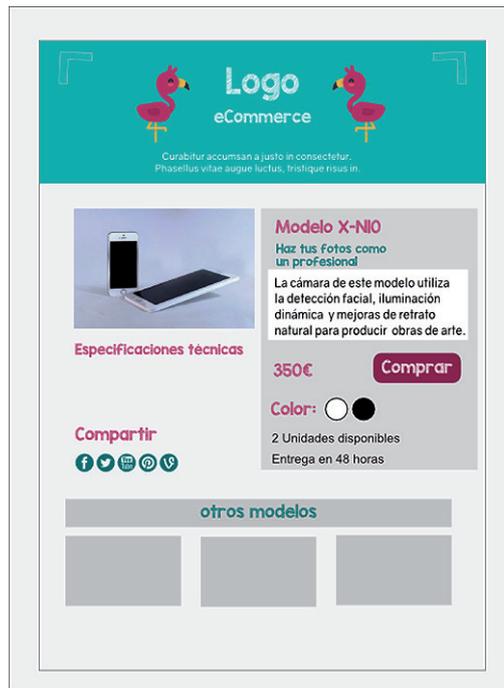
Investigación de oleadas de venta	El grado de auténtico interés queda más patente porque quienes realizan la prueba ponen en juego su dinero
Simulación en tienda	Los resultados dan respuesta sobre el impacto del mensaje publicitario y el porcentaje de posibles ventas, pero el usuario no juega con su dinero.
Test de marketing controlado	Se seleccionan una serie de puntos de venta donde se expondrá el producto.

3.

Mejora continua	La capacidad para detectar qué cambios ir realizando.
Gestión relacional	Tener la seguridad de que los agentes externos a la empresa, como los proveedores, también gestionan la calidad.
Sistemas integrados	Las personas que integran el equipo comprenden cómo sus actividades repercuten en los procesos.
Liderazgo	El impulso de una dirección clara y motivadora.

4.

Un posible ejemplo de la ficha de producto completada es la que aparece en la imagen:



Soluciones Tema 4

Marketing aplicado a producto

1.

No hay estrategia correcta o incorrecta. Hay multitud de factores, como el momento en que se encuentra el mercado y el tipo de público al que te diriges y cómo se posiciona el vendedor en el mercado.

2.

- ¿Cuál es el nexo común entre estas tres marcas?
 - Estas tres marcas son líderes en su sector y ampliamente conocidas.
 - Dos de ellas comparten una amplia trayectoria en el mercado español, situándose como referentes en sus respectivos sectores.
 - La larga trayectoria ha hecho que su posicionamiento se haya ido fortaleciendo como líderes e imagen de calidad.
 - En el caso de las dos primeras, tienen el aval del recorrido empresarial de décadas.
- ¿Qué comparten que te han resultado reconocibles?
 - Logotipos y tipografía particulares y característicos.
 - Fuerte asociación de la marca con valores como:
 - El Corte Inglés, calidad.
 - Cola Cao como producto único, distinto de sus competidores.
 - Amazon, asociado a gigante de la distribución con un catálogo de productos.

3.

Identidad (general)	Símbolos tangibles que se expresan en todas las comunicaciones.
Marca	Idea o imagen mental de una empresa u organismo.
Identidad de marca	La relativa a un tipo de productos con el nexo común.
Identidad corporativa	La relativa a una empresa.

4.

Intensiva	Se busca el mayor número de puntos de venta.
Selectiva	Los puntos de venta se eligen según el tipo de distribuidor por su tamaño y otros condicionantes.
Exclusiva	La venta se limita a puntos de venta que tengan una imagen de marca concreta, bajo el control estricto del fabricante.

5.

Mercado total	Conjunto de personas con necesidad de un producto.
Mercado potencial	Conjunto de potenciales clientes que tienen la necesidad y pueden adquirirlo.
Mercado objetivo	Segmento del mercado potencial en el que se centran los esfuerzos de marketing.
Mercado real	Conjunto de clientes actuales.

Soluciones Tema 5

Gestión de proveedores

1.

Proveedores activos	A los que se le realizan pedidos.
Proveedores generales	Los que ofrecen un amplio portfolio de bienes y servicios.
Proveedor habitual	Con el que se mantienen una relación a largo plazo y frecuente.
Proveedor inactivo	No se formalizan contratos con él por algún motivo.

2.

Ferias B2B	El objetivo principal es hacer contactos.
Ferias para cliente final	El objetivo principal es vender producto y darse a conocer.
Ferias itinerantes	Para países de amplia extensión.
Ferias multisectoriales	Muestra de productos heterogéneos.

3.

Pintar el salón:

- Precio: Al ser un proveedor esporádico, se puede buscar el precio más económico. Podríamos decir que es un tipo de búsqueda orientada a la compra.
- Servicio: Puede que priorices el servicio frente al precio al tratarse de un servicio puntual e importante.

- Otros servicios: Al tratarse de un servicio que hay que asegurar su calidad, se piden referencias, se valoran según los criterios personales: precio, tiempo, “servicios asociados” como el que se ocupa de retirar y volver a colocar los muebles...

Comprar una bombillas:

- Producto y precio.

4.

El primer mensaje es una forma de posponer el pago, no una prueba de producto.

Soluciones Tema 6

Comunicación interna

1.

Fichas de producto	Material con detalles técnicos, funcionales y características detalladas.
Literatura corporativa	Catálogos, folletos, flyers...
Dossier sobre producto	Compilación y presentación del material y herramientas sobre el nuevo producto y su lanzamiento.
Argumentario	Recopilación de razones para incitar a la compra y rebatir reticencias.

2.

Acciones	Eventos corporativos lúdicos semestrales con actividades grupales.
Estrategia	Incentivar a los empleados.
Objetivos	Incrementar el compromiso del equipo con la marca.
Acciones	Formación sobre habilidades comunicativas online.

3.

- a) Fomenta la transparencia
- b) Motivar al personal
- d) Tener bajo control el mensaje.

Aunque la comunicación interna puede influir de manera indirecta, no aumenta las ventas. Por otro lado, sí dota a la empresa de mecanismos para evitar malentendidos y rumores, y prepara para afrontar crisis.

4.

- a) Flexibilidad, libertad y confianza en sus trabajadores
- c) Reconocimiento y oportunidades de promoción profesional
- d) Espacios agradables de trabajo

El salario económico se completa con el llamado salario emocional que aporta satisfacción al trabajador.

Soluciones Tema 7

Las redes sociales

1.

Web 1.0	Las webs corporativas son las protagonistas.
Web 2.0	Mayor exigencia para las empresas de interacción con el cliente.
Web 3.0	Marketing móvil que permite el contacto constante con el público.

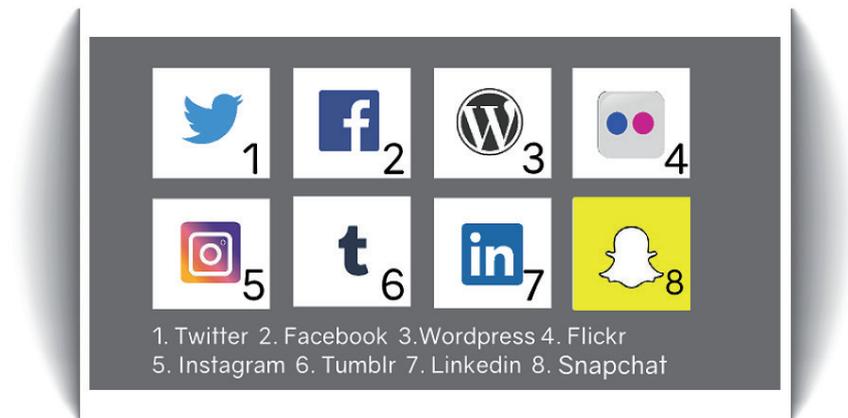
2.

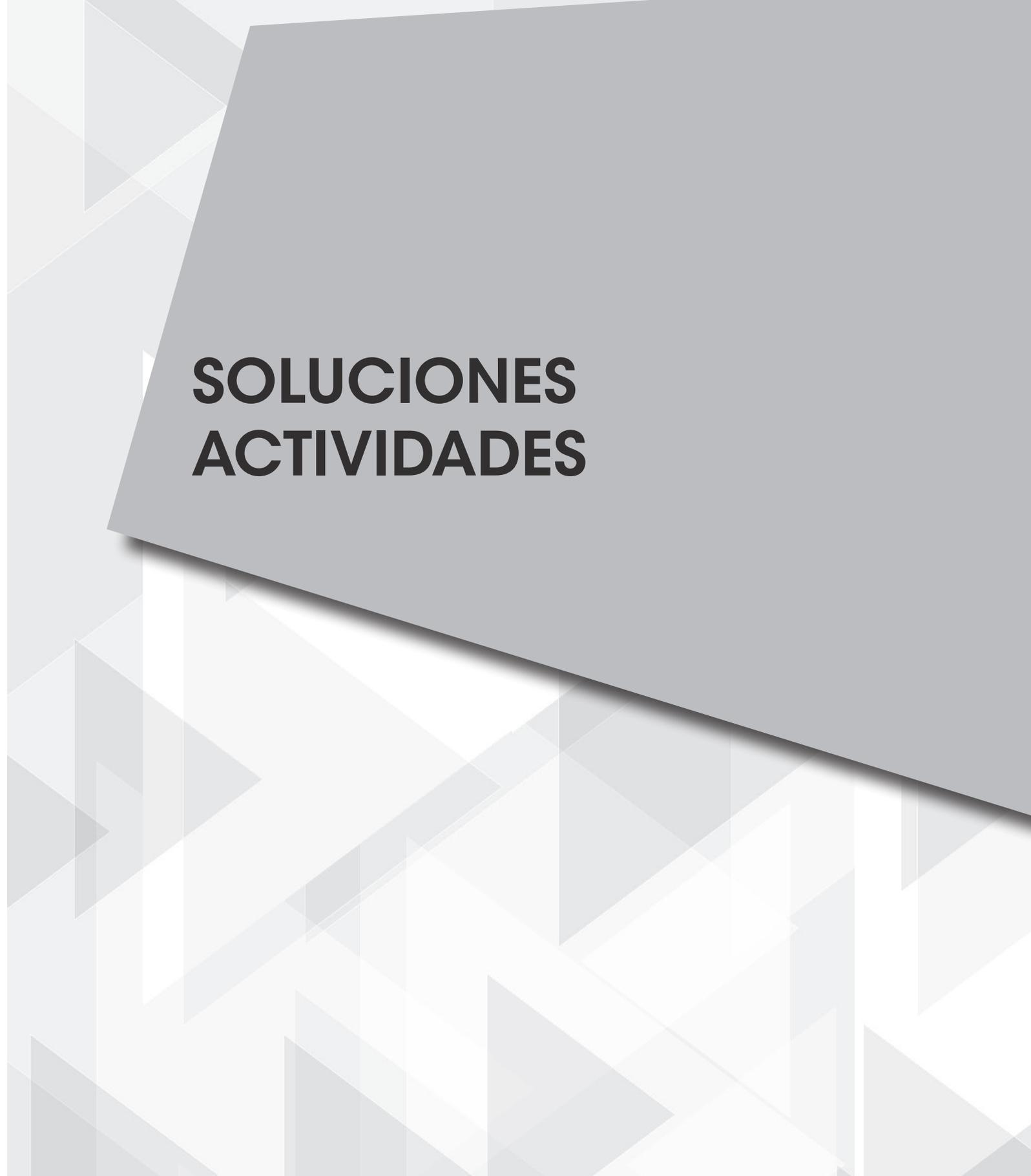
Promoción	Campaña de anuncios promocionados.
Escucha social	Conocer lo que se dice de la empresa/ producto/marca.
interacción	Conversación entre usuarios y marcas.
Servicio al cliente	Responder a las incidencias.

3.

Generación de oportunidades de venta	Ventas directas desde redes sociales.
Conocimiento de marca	Número de impactos de una publicación.
Conocimiento de marca	Menciones de la marca en redes sociales.
Experiencia del cliente	Tiempo de respuesta al cliente en redes sociales.

4.





**SOLUCIONES
ACTIVIDADES**