

1. Tipo de compradores que compran el producto siempre o casi siempre
2. Personas que siempre compran la marca menos cara
3. Se define como el medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo. Son pagos directos, ya sea en efectivo o mercancía.
4. Acciones realizadas por el fabricante con el fin de estimular la demanda final exigen que los participantes compitan por el premio empleando alguna habilidad o destreza y siguiendo las bases del mismo.
5. Son artículos gratuitos diferentes al producto original que se dan a los compradores como incentivo para la adquisición de algún producto, estos pueden ser gratis con la compra o estar disponible con una prueba de compra y un pago.
6. Son aquellas actividades que proporciona el fabricante a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional, la posibilidad de obtener el premio depende del azar.
7. Es una competencia en la que la gente compra boletos numerados. Las rifas son a menudo, celebradas para reunir fondos y sufragar algún evento u obra de caridad. La celebración de la misma implica que un grupo de gente compra uno o varios boletos que dan opción a recibir un determinado premio.
8. Son un medio de promoción de ventas son el ofrecimiento real de una prueba gratis de un producto de reciente aparición a los consumidores.
9. Es la técnica de comercialización donde dos empresas o más se unen para alcanzar un mercado de consumo más amplio. Esta técnica las ayuda a aumentar el número de personas a quienes están tratando de vender y ayuda a lograr mayores utilidades.
10. Es un punto de encuentro entre la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda (compradores o consumidores) de una localidad,

municipio, región, país o inclusive romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional.

11. No venden, solo exhiben el producto y los gastos originados por estas son inversiones a recuperar a corto plazo.
12. Establecimiento que ofrece artículos de primeras marcas de la temporada anterior, restos de muestrario y stocks con descuentos durante todo el año, de hasta el 50% o superior.
13. Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.
14. Se basa en enviar correos electrónicos a clientes actuales o potenciales. Estos correos contienen información sobre novedades de la empresa, promociones y descuentos con el fin de estimular la relación con los clientes, fidelizarlos y así aumentar las ventas.
15. Es el correo no deseado. Digamos que son correos masivos que recibes sin comerlo ni beberlo, ya que una empresa te está enviando correos sin tú haberle dado tus datos para que lo hiciera.
16. Es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio.
17. Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento
18. Es la determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta considerando la estructuración del espacio por familias de productos.
19. Es crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas) o exhibir de forma atractiva para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrando la atracción de los cinco sentidos del consumidor.
20. Se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado a

fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, Telemarketing, couponing, buzoneo, televenta, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos)

21. Se trata del reparto de folletos publicitarios o propaganda que se distribuyen a mano por los buzones.
22. () Programas de marketing de lealtad, como las tarjetas de comprador frecuente o los clubes de clientes frecuentes, paquete de beneficios que da un incentivo a los clientes leales para acumular o entregar premios a cambio de comprobantes de compras. Son ejemplos de promoción de ventas para clientes de marcas.
23. () La venta personal se enmarca dentro de la estrategia de marketing mix, siendo una de las variables de comunicación junto a la publicidad, la promoción de ventas, el patrimonio, las relaciones públicas y el marketing directo
24. () El mensaje crea curiosidad, y si este mensaje motiva al consumidor a comprarlo y no lo encuentra en el punto de venta cercano a su domicilio, quizá realice otro intento de compra, pero si después de dos intentos no lo encuentra, se olvidara de él y comprara el producto de la competencia convirtiéndose esta erogación en un gasto y no en una inversión en medios publicitarios.
25. () La publicidad debe especificar día inicial y día final (duración no inferior a tres días hábiles, excepto procedimientos alimenticios perecederos, de un día). Se prohíbe la existencia de cláusulas abusivas de desvinculación basadas en errores tipográficos o de impresión.
26. () Los objetivos de la promoción son: la comunicación, los incentivos y las compras.
27. () La comunicación no verbal se compone de las actitudes y mensajes que no se expresan con palabras, pero que pueden entenderse a través de la forma de hablar, mirar, gestos, posturas, y nos dan idea del pensamiento o reacción de las personas.
28. () La expresión: La cara suele reflejar el estado anímico de las personas (inquietud, temor, confianza, alegría, etc.). Hay dos elementos a tener muy en

cuenta: La mirada, mirar a los ojos a la hora de hablar y de escuchar. La sonrisa, a la hora de visitar a un cliente, hay que comenzar y terminar la visita con una sonrisa.

29.() Para realizar de manera más efectiva su trabajo el vendedor también debe desarrollar habilidades de conocimiento. Éstas le habrán de permitir un mayor y mejor conocimiento de su empresa, del producto que comercializa, de su clientela y de la competencia.

30.() Planificar significa estudiar anticipadamente los diferentes aspectos que fijan las metas de la organización. Permite obtener el debido conocimiento de la situación interna y externa y posibilita la elección de una propuesta de acciones.

31. Menciona los 3 objetivos de la promoción de ventas

32. Situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas (Menciona 5)

33. Define Merchandising de seducción:

34. Menciona los 3 tipos de Merchandising

35. Menciona ejemplos de actividades promocionales:

36. Menciona las palabras claves del merchandising de seducción

37. Características del merchandising directo