



SOLUCIONARIO DE EVALUACIÓN

DECORACIÓN DE TIENDAS

Prueba de Evaluación

CURSO DECORACIÓN DE TIENDAS

Nombre y Apellidos:	Firma:
DNI:	

Instrucciones: Cumplimente la prueba de evaluación, sin olvidar incluir sus datos personales y firma, a la finalización del curso. Señale la respuesta correcta rellenando o coloreando la casilla. ¡Suerte!

Ejemplo:

<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

 a b c d

1.

a	<input checked="" type="checkbox"/>	c	d
---	-------------------------------------	---	---
2.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
3.

a	b	c	<input checked="" type="checkbox"/>
---	---	---	-------------------------------------
4.

a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	d
---	---	-------------------------------------	---
5.

a	<input checked="" type="checkbox"/>	c	d
---	-------------------------------------	---	---
6.

a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	d
---	---	-------------------------------------	---
7.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
8.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
9.

a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	d
---	---	-------------------------------------	---
10.

a	<input checked="" type="checkbox"/>	c	d
---	-------------------------------------	---	---
11.

a	<input checked="" type="checkbox"/>	c	d
---	-------------------------------------	---	---
12.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
13.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
14.

a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	d
---	---	-------------------------------------	---
15.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
16.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
17.

a	b	c	<input checked="" type="checkbox"/>
---	---	---	-------------------------------------
18.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
19.

a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	d
---	---	-------------------------------------	---
20.

a	<input checked="" type="checkbox"/>	c	d
---	-------------------------------------	---	---

21.

a	<input checked="" type="checkbox"/>	c	d
---	-------------------------------------	---	---
22.

a	b	c	<input checked="" type="checkbox"/>
---	---	---	-------------------------------------
23.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
24.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
25.

a	<input checked="" type="checkbox"/>	c	d
---	-------------------------------------	---	---
26.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
27.

a	b	c	<input checked="" type="checkbox"/>
---	---	---	-------------------------------------
28.

a	b	c	<input checked="" type="checkbox"/>
---	---	---	-------------------------------------
29.

a	<input checked="" type="checkbox"/>	c	d
---	-------------------------------------	---	---
30.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
31.

a	<input checked="" type="checkbox"/>	c	d
---	-------------------------------------	---	---
32.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
33.

a	<input checked="" type="checkbox"/>	c	d
---	-------------------------------------	---	---
34.

a	b	c	<input checked="" type="checkbox"/>
---	---	---	-------------------------------------
35.

a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	d
---	---	-------------------------------------	---
36.

a	b	c	<input checked="" type="checkbox"/>
---	---	---	-------------------------------------
37.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
38.

a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	d
---	---	-------------------------------------	---
39.

a	<input checked="" type="checkbox"/>	c	d
---	-------------------------------------	---	---
40.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---

41.

a	b	c	<input checked="" type="checkbox"/>
---	---	---	-------------------------------------
42.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
43.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
44.

a	<input checked="" type="checkbox"/>	c	d
---	-------------------------------------	---	---
45.

a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	d
---	---	-------------------------------------	---
46.

a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	d
---	---	-------------------------------------	---
47.

a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	d
---	---	-------------------------------------	---
48.

a	b	c	<input checked="" type="checkbox"/>
---	---	---	-------------------------------------
49.

a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	d
---	---	-------------------------------------	---
50.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
51.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
52.

a	<input checked="" type="checkbox"/>	c	d
---	-------------------------------------	---	---
53.

a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	d
---	---	-------------------------------------	---
54.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
55.

a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	d
---	---	-------------------------------------	---
56.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
57.

a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	d
---	---	-------------------------------------	---
58.

a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	d
---	---	-------------------------------------	---
59.

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---
60.

a	<input checked="" type="checkbox"/>	c	d
---	-------------------------------------	---	---



1. ¿Cuándo surge por primera vez la decoración?

- a) En el barroco, cuando las clases sociales altas se interesaron por la estética de sus hogares.
- b) En la prehistoria, ya que se han encontrado pinturas rupestres, que eran elementos decorativos en la época.**
- c) Tras la revolución industrial, cuando los elementos decorativos comenzaron a estar al alcance de la mayoría de la población.
- d) No se sabe su origen exacto.

2. ¿En qué momento de la historia comenzaron a contratarse a los primeros diseñadores de interiores?

- a) En el Renacimiento Italiano.**
- b) Tras la Revolución Industrial.
- c) En el Barroco.
- d) A mediados del siglo XX.

3. ¿En cuál de las etapas del diseño de interiores se definirá la iluminación que va a utilizarse?

- a) La iluminación no forma parte del diseño, sino que forma parte de la decoración.
- b) Cuando se planea y se proyecta el diseño.
- c) Esta decisión la tomará el dueño del establecimiento que se vaya a diseñar.
- d) Cuando se procede a realizar el proyecto.**

4. ¿En qué estilo de decoración influyen diferentes culturas?

- a) Estilo Barroco.
- b) Estilo Mediterráneo.
- c) Estilo Étnico.**
- d) Estilo industrial.

5. Si un cliente pide para su establecimiento un estilo decorativo basado en los años 50 dónde destacan, entre otros, el uso de colores fuertes y líneas curvas para el mobiliario, ¿A qué estilo se estará refiriendo?

- a) Estilo Retro.
- b) Estilo Pop.**
- c) Estilo Oriental.
- d) Estilo vintage.

6. ¿Cómo se obtienen los colores terciarios?

- a) Mezclando dos colores primarios con uno secundario.
- b) Mezclando dos colores secundarios con uno primario.
- c) Mezclando un color primario con uno secundario.**
- d) Mezclando dos colores adyacentes del círculo cromático.

7. ¿Qué es la psicología del color?

- a) El campo de estudio que analiza el efecto del color en la percepción y la conducta humana.**

- b) El campo de estudio que analiza la percepción del color por parte de humanos y algunos animales.
- c) El campo de estudio que analiza las emociones que transmiten los colores.
- d) El campo de estudio que analiza cómo los colores claros y colores oscuros tienen diferentes consecuencias en el comportamiento humano.

8. Si se opta por pintar las paredes del establecimiento que se va a decorar de color verde, ¿Qué se pretende transmitir?

- a) **Equilibrio y estabilidad.**
- b) Confianza y fidelidad.
- c) Serenidad y elegancia.
- d) Fortaleza y determinación.

9. Si en la combinación de colores que se ha hecho, se ha utilizado un color primario y terciarios adyacentes como por ejemplo, el verde, el naranja y el amarillo, ¿Qué tipo de combinación se ha utilizado?

- a) Combinación de complementarios.
- b) Combinación de complementarios divididos.
- c) **Combinación por analogía.**
- d) Combinación monocromática.

10. ¿Cuál de los siguientes no es un tipo de iluminación en interiores?

- a) Iluminación general.

- b) Iluminación espacial.
- c) Iluminación puntual.
- d) Iluminación de ambiente.

11. En cuanto a la entrada del establecimiento se refiere, ¿Cuál de los siguientes no es un factor a tener en cuenta en su diseño?

- a) Diferentes números de accesos.
- b) Distancia con el establecimiento contiguo.
- c) Tipo de entrada.
- d) Amplitud de entrada.

12. ¿Cuál de las diferentes zonas interiores del establecimiento sería la ideal para colocar las novedades?

- a) Zonas de acceso.
- b) Pasillos centrales.
- c) Estos productos no se colocan en ninguna de las zonas interiores, si no que se colocarán en el escaparate.
- d) Punto de venta.

13. ¿Cuál de los siguientes factores es importante tener en cuenta para seleccionar un mostrador?

- a) El lugar en el que se va a colocar.
- b) Que sea lo más llamativo posible.

- c) La posibilidad o no de colocar en él los pequeños objetos que en otros puntos del establecimiento podrían ser fácilmente robados.
- d) Si permite colocar un sistema de alarma.

14. ¿Cómo se clasifican las zonas del punto de venta?

- a) Zonas frías y zonas calientes.
- b) Zonas frías y zonas comerciales.
- c) **Zonas calientes y zonas de bazar.**
- d) Zonas comerciales y zonas de bazar.

15. ¿Cuál de los siguientes es un inconveniente de la presentación lineal horizontal?

- a) **Menor visibilidad del producto.**
- b) Pérdida de espacio.
- c) Composición armónica.
- d) Poco práctico en el pequeño comercio.

16. ¿Qué es la atmósfera comercial?

- a) **El diseño de un espacio de venta que pretende provocar efectos emocionales en el comprador potencial.**
- b) La decoración de un espacio de venta que pretende provocar efectos emocionales en el comprador potencial.

- c) Tanto la decoración como el diseño de un espacio de venta que pretende provocar efectos fisiológicos en el comprador potencial.
- d) El diseño de un espacio de venta que pretende provocar efectos fisiológicos en el comprador potencial.

17. Según Milliam, ¿cuál es uno de los efectos que la música puede provocar en el comportamiento de comprar de los compradores potenciales?

- a) La ausencia de música será percibida de forma más positiva, ya que se identificará el establecimiento como serio y de confianza.
- b) Se elegirá un tipo de música u otro dependiendo del tipo de clientela que se desee tener.
- c) La música en un establecimiento no tiene efecto alguno en los compradores potenciales.
- d) El ritmo de la música puede influir en los flujos de circulación de los clientes y en las ventas totales.

18. ¿En cuál de los siguientes lugares de un establecimiento sería recomendable utilizar colores cálidos?

- a) En los puntos de acceso.
- b) Donde se sitúen los productos de compra reflexiva.
- c) Ubicación de productos de consumo diario.
- d) Áreas privadas del personal.

19. ¿Cuál es el sentido que menos protagonismo tendría en el marketing sensorial?

- a) Vista.
- b) Oído.
- c) Tacto.**
- d) Olfato.

20. ¿Cuál es el sentido que mayor protagonismo tendría en el marketing sensorial?

- a) Oído.
- b) Vista.**
- c) Olfato.
- d) Gusto.

21. ¿Pueden establecerse unas líneas comunes de estilo decorativo en establecimientos, independientemente de los productos que se vayan a ofertar?

- a) Verdadero.
- b) Falso.**

22. Un intento de establecer un modelo de armonización de los materiales es el que establece:

- a) La textura de los materiales.

- b) La armonización de materiales análogos de un mismo grupo según su naturaleza.
- c) Las que se realizan con un solo material, variando la técnica de intervención o variando los modos de aplicación.
- d) Las respuestas b y c son correctas.

23. Las texturas de los materiales expresan diferentes cualidades.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

24. El principal objetivo que debemos tener a la hora de decorar es conseguir un ambiente confortable para el cliente, a la vez que funcional y rentable para el comerciante:

- a) Verdadero.
- b) Falso.

25. La decoración ecológica ha de basarse en principios básicos como las famosas tres erres de la ecología: reconsiderar, reutilizar y reciclar.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

26. En la presentación del producto, la imagen es:

- a) Aquello que permite distinguir al producto. La imagen es la que lo conecta con una marca por identificación, y a la vez se diferencia de sus competidores por oposición.
- b) El artículo en sí, junto con su precio que se paga de este.
- c) Las cualidades exclusivas que permiten satisfacer una determinada necesidad puntual del mercado.
- d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

27. En la circulación, el itinerario, depende de:

- a) Las cajas y la puerta de entrada, junto con la disposición del mobiliario.
- b) La colocación de cada uno de los productos.
- c) Informaciones que guían al consumidor.
- d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

28. Cuando hablamos de merchandising de seducción, se busca...

- a) Que la línea conduzca la atracción sobre los productos más rentables. Se utilizan medios como la cartelería y la ubicación de los productos.
- b) Analizar de manera detallista y permanente la oferta de la empresa, con la idea de incrementar la rentabilidad y rotación de los productos en el punto de venta, a través de la satisfacción de los clientes.
- c) Atraer a los clientes por su propia naturaleza, debido a la propia arquitectura de la tienda, al mobiliario, etc.

- d) Promover la imagen del propio distribuidor, mediante un buen servicio y atención al cliente, cuidando el aspecto del establecimiento y logrando el mejor ambiente para influir en el ánimo de la compra del consumidor.

29. Una Pop Up Shop hace referencia a...

- a) Aquellos espacios que se colocan en el fondo del establecimiento con el objetivo de que el comprador tenga que pasar por los demás productos aumentando la posibilidad de que pique y compre algún otro.
- b) Espacios o tiendas efímeras en las que durante un período de tiempo determinado, vende sus productos o desarrolla una actividad determinada.
- c) Aquellos que se suelen situar en el centro del establecimiento.
- d) Aquellos que son colocados en el recorrido obligado del cliente con la intención de que al pagar tenga que verlo de una manera condicionada.

30. Cuando hablamos de publicidad corporativa, nos referimos a:

- a) Aquellas que tienen un gran peso en la estrategia de la empresa, ofreciendo productos o servicios para otras empresas.
- b) Aquellas que se utilizan para recaudar fondos, cuando se requiere hacer crecer el negocio o llevar a cabo una inversión importante.
- c) Aquella que está pensada para dar a conocer las características y ventajas de un producto.

- d) Aquella que tiene como principal objetivo que, los consumidores faciliten sus datos, generalmente a cambio de un incentivo como un regalo gratis o un descuento.

31. ¿Qué documento debe presentar junto al proyecto para solicitar el permiso de obras?

- a) Anteproyecto.
- b) Memoria de calidades.**
- c) Documentación técnica de todos los equipamientos necesarios para la construcción.
- d) Legislación vigente por la que se rige el proyecto.

32. ¿En cuál de las fases de un proyecto se establecen las necesidades funcionales y estéticas (entre otras)?

- a) Clarificación de objetivos.**
- b) Estudio de mercado.
- c) Elección de materiales y productos.
- d) Anteproyecto.

33. ¿Qué es una agenda de necesidades?

- a) Documento a cumplimentar por el ayuntamiento en el que se indicará todo lo que se necesita para obtener el permiso de obras.
- b) Documento en el que se establecerá cuáles son las necesidades que presenta local y como se les puede dar respuesta**

- c) Documento en el que se recogen todos los materiales que se van a necesitar.
- d) Documento en el que se recoge la documentación necesaria a presentar tanto al cliente como al ayuntamiento.

34. ¿Cuál de los siguientes elementos no se incluirán dentro del apartado de estética?

- a) Textura de los materiales.
- b) Efectos visuales.
- c) Techos y techos falsos.
- d) **Eslogan.**

35. ¿Cuál será la humedad relativa recomendable para un local comercial?

- a) Entre un 20 y un 65%
- b) Entre un 30 y un 70%
- c) **Entre un 35 y un 70%**
- d) Entre un 45 y un 65%

36. No es labor del Director de Visual Merchandising...

- a) Planificar y realizar los cambios en tiendas y escaparates.
- b) Coordinarse con el departamento de compras para hacer cambios.
- c) Comunicarse con los profesionales de apoyo.
- d) **Formar a los visual merchandiser de zona.**

37. ¿Qué es el merchandising de seducción?

- a) Los productos vivos y mobiliario específico que se usa en el punto de venta.
- b) Diferentes instrumentos que se utilizan para maximizar las ventas.
- c) La cartelería usada para indicar las ofertas.
- d) Las imágenes usadas en la cartelería para apelar a las emociones de los compradores potenciales.

38. Teniendo en cuenta la disposición lineal, ¿dónde se colocarían los productos de consumo diario?

- a) De forma lineal a la cartelería específica.
- b) Al nivel de los ojos de los clientes.
- c) Al nivel de las manos de los clientes.
- d) En las zonas frías del establecimiento, ya que al tratarse de productos de consumo diario van a venderse sin importar demasiado donde se ubiquen.

39. Si se quiere presentar un producto específico para promocionarlo, ¿Qué tipo de mobiliario se usaría?

- a) Góndolas.
- b) Expositores.
- c) Estanterías circulares.
- d) Los productos que se quieren promocionar siempre se colocarán en el escaparate independientemente del tipo de mobiliario en el que se coloquen.

40. ¿Cuál de las siguientes es una ventaja de la disposición de circulación libre?

- a) **Transmite imagen de calidad.**
- b) El cliente está expuesto a una mayor cantidad de productos.
- c) Se guía el recorrido de la clientela por el punto de venta.
- d) Aprovecha mejor el espacio disponible.

41. Entendemos por Pop Up Store...

- a) Puntos de venta itinerantes que se instalan por tiempo limitado donde uno menos se lo espera.
- b) Tiendas efímeras que ofrecen productos selectos.
- c) Son la expresión de una tendencia del sector minorista hacia la apertura de espacios de ventas de corta duración.
- d) **Todas las opciones anteriores son correctas.**

42. La Pop Up Store es una idea propia del marketing experimental que ofrece a las empresas un canal directo de venta y la posibilidad de descubrir nuevos mercados sin la necesidad de instalar una tienda y sin conocer bien a su público objetivo.

- a) **Verdadero.**
- b) Falso.

43. Las tiendas online pueden desarrollar su Pop Up Store y llegar a clientes desconocidos, de una manera diferente y más cercana:

a) Verdadero.

b) Falso.

44. Al organizar una Pop Up Store hay que intentar que sea lo más exclusiva y original posible, lo que significa que requiere de grandes inversiones.

a) Verdadero.

b) Falso.

45. ¿Cuál es la diferencia fundamental entre una Pop Store de una gran marca y una de un pequeño empresario?

a) El coste de la inversión.

b) El espacio donde se ubique la Pop Up.

c) Las grandes marcas buscan lanzar nuevos productos y hacer grandes campañas de marketing. Los pequeños empresarios, abrir nuevos mercados, liquidar stocks o aprovechar la estacionalidad de su producto.

d) No hay diferencias entre ambos.

46. Dentro de la selectividad como característica de la promoción de ventas, ¿Cuál sería uno de sus objetivos?

a) Aumentar la oferta de un producto determinado.

b) Apoyar la presencia de productos de una sola marca.

c) **Obtener resultados en periodos de tiempo específicos.**

d) Apoyar otras promociones.

47. ¿Cuál de los siguientes es un objetivo de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores?

a) Diversificar el número de pedidos.

b) Atraer nuevos mercados.

c) **Obtener la distribución inicial.**

d) Los comerciantes y distribuidores no tienen ningún tipo de objetivo en cuanto a la promoción de ventas.

48. ¿Qué es una bonificación?

a) Descuentos especiales por ser cliente habitual.

b) Un certificado que otorga un ahorro de un producto específico.

c) Reducción momentánea del precio habitual de un producto.

d) **Artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.**

49. ¿Cuál de los siguientes sería un inconveniente de la promoción de ventas?

a) Captan la atención del comprador potencial.

b) Dificultan relaciones directas comerciante/comprador potencial.

c) **El impacto solo se produce en el punto de venta.**

d) No destaca las ventajas frente a la competencia.

50. ¿Cuál de los siguientes elementos no tendría importancia alguna en el diseño de un stand?

a) **Música ambiental.**

b) Iluminación.

c) Mobiliario.

d) Colores.

51. ¿Cómo debería ser el texto en publicidad?

a) **Sencillo, corto, llamativo y pegadizo.**

b) Llamativo y sonoro.

c) La mejor publicidad es la que se presenta solo con imágenes impactantes.

d) De tipografía grande, que se vea desde cualquier perspectiva del local.

52. ¿Qué es la publicidad empresarial?

a) La que busca estimular la reacción inmediata en los compradores potenciales.

b) **La que busca promover una actitud favorable hacia una marca o compañía.**

c) La que hace referencia a los patrocinadores.

d) La que tiene como propósito informar sobre el producto.

53. ¿Cuál de los siguientes se incluye entre los elementos que forman parte de un anuncio?

- a) Adotipo.
- b) Digitalización.
- c) **Cuerpo.**
- d) Estereotipo.

54. ¿Qué son las etiquetas?

- a) **Indicadores de precios.**
- b) Elementos que acompañan a los productos en los que se especifican todas sus características.
- c) Indicadores de precios de uso opcional.
- d) Indicar de talla dentro de los productos textiles.

55. ¿Qué es la publicidad social?

- a) Aquella que da visibilidad a las injusticias sociales.
- b) No existe este tipo de publicidad.
- c) **La que pretende contrarrestar la publicidad comercial orientado al comprador potencial hacia que solo haga los gastos necesarios.**
- d) La que se utiliza en determinadas campañas, por ejemplo, en las de recogida de alimentos.

56. ¿Cuál de las siguientes sería una premisa a seguir si se pretende que un negocio tenga éxito actualmente?

- a) **Hacer un buen uso del marketing.**
- b) No modificar nada, actualmente está en alza lo vintage.
- c) Los negocios físicos no tienen futuro, si se quiere tener éxito lo ideal sería crear una tienda online.
- d) Es difícil de determinar debido a la globalización.

57. ¿Qué es un centro comercial?

- a) Una gran superficie formada por diferentes productos de una misma firma.
- b) Una gran superficie en la predomina el sector de la restauración.
- c) **Un espacio con diferentes tiendas además de zonas de ocio.**
- d) Un tipo de comercio obsoleto que está siendo sustituido por los grandes almacenes.

58. ¿Cuáles de las siguientes características forman parte del negocio especializado?

- a) Surtido equilibrado y autoservicio.
- b) Autoservicio y gran competencia producto/servicio.
- c) **Armonía en colores, formas y ambiente y uso de materiales adecuados.**
- d) Información de producto en la imagen y autoservicio.

59.¿Cuáles de las siguientes tiendas es reconocida gracias a su arquitectura?

- a) **Campers.**
- b) Zara.
- c) El corte inglés.
- d) Mustang.

60.¿Cuál es el motivo de que las tiendas CUSTO Barcelona se hayan convertido en un referente?

- a) Sus productos de alta gama.
- b) **La arquitectura del edificio en el que se ubica.**
- c) El diseño de sus productos.
- d) Estas tiendas hace bastante tiempo que dejaron de ser referentes debido a su falta de adaptación a las nuevas exigencias de los mercados.