
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. La pregunta: "¿Quién soy?", se centra en los valores, misión y visión de la compañía.

- Verdadero
- Falso

b. El plan de acción comercial constituye un plan de *marketing*.

- Verdadero
- Falso

c. La captación de clientes es la única forma de incrementar las ventas.

- Verdadero
- Falso

2. Una respuesta a la pregunta: "¿Adónde quiero llegar?", sería:

a. Mis competidores son grandes distribuidoras.

b. Necesito una red de distribución adecuada.

c. Quiero aumentar la fidelización de mis clientes en un 15 %.

d. Mis valores son la calidad y la disciplina en el trabajo.

3. Los objetivos comerciales tienen efectos sobre...

a. ... la liquidez.

b. ... la producción.

c. ... el personal de la compañía.

d. Todas las opciones son correctas.

4. El análisis PEST se utiliza para...

- a. ... definir el ambiente interno de la compañía.
- b. ... determinar el entorno de la compañía.**
- c. ... analizar los factores sociales que afectan a la entidad.
- d. ... realizar una evaluación del desempeño de los empleados.

5. El pronóstico de ventas utiliza para su cálculo...

- a. ... el nivel de ventas anteriores incrementado en un porcentaje aleatorio.
- b. ... las tendencias internas y las del sector.
- c. ... el nivel de ventas del periodo anterior y las tendencias internas y externas.**
- d. ... los datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadística.

6. La segmentación en los grupos "sin estudios, estudios primarios, estudios de secundaria, formación profesional y estudios universitarios" es de tipo...

- a. ... demográfico.
- b. ... cultural.
- c. ... socioeconómico.**
- d. ... geográfico.

7. Las ventas a través del *networking*...

- a. ... utilizan redes de contactos personales y profesionales.**
- b. ... utilizan las redes de clientes.
- c. ... se realizan a través de promociones en eventos especiales.
- d. ... pueden adoptar cualquier forma (*online*, venta directa, telefónica, etc.).

8. Diferenciar tu producto con respecto al de la competencia es...

- a. ... una objeción en el proceso de venta.
- b. ... un recurso de venta.
- c. ... una técnica de *marketing*.
- d. ... una argumentación de venta.**

9. Relaciona los datos con el elemento de análisis PEST al que hacen referencia:

- a. Normativa medioambiental.
- b. El 75 % de la población de la zona es inmigrante.
- c. Parque móvil.
- d. Nivel de subvenciones públicas.

- c. Factor tecnológico.
- d. Factor económico.
- b. Factor sociocultural.
- a. Factor político-legal.

10. ¿De qué tipo son las fuentes de financiación a las que hacen referencia estos conceptos?

- a. La empresa establece una promoción de 2×1.
- b. La compañía pide un préstamo con interés del 5 %.
- c. La entidad anuncia una ampliación de capital.
- d. La entidad es beneficiaria de una subvención a fondo perdido.

- b. Financiación externa
- c, d. Financiación interna
- a. Ventas

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. La primera aproximación al cliente se hace con el único objetivo de activar su interés.

- Verdadero
- **Falso**

b. La venta telefónica es la más indicada para ventas de gran nivel.

- Verdadero
- **Falso**

c. En la fase de introducción al proceso de venta las operaciones son de tipo operativo.

- **Verdadero**
- Falso

2. Algunas pautas recomendables durante la argumentación son:

a. Mantener el interés, hablar de temas personales, vigilar los gestos e informar sobre los productos.

b. Vigilar los gestos, detectar el momento de compra y asesorar al cliente.

c. Mantener el interés, fomentar el diálogo, vigilar los gestos y detectar el momento de compra.

d. Todas las opciones son incorrectas.

3. En relación a las objeciones, señala la afirmación correcta:

a. Brindan la oportunidad al vendedor de demostrar todo su potencial.

b. Son realizadas por el vendedor ante preguntas del cliente.

c. Solo tienen lugar en ventas con contacto directo.

d. No deben ser contestadas por el vendedor para no interrumpir el proceso de venta.

4. La frase "No es lo que estoy buscando" es...

- a. ... una objeción sobre la venta.
- b. ... una objeción de tipo personal.
- c. ... una objeción sobre el producto.**
- d. ... una reconfiguración.

5. El cierre de la venta se produce...

- a. ... con la firma del contrato.
- b. ... con la firma del contrato o con la realización del pedido.
- c. ... cuando el vendedor la da por finalizada.
- d. ... cuando vendedor y comprador se ponen de acuerdo y firman contrato o se realiza el pedido.**

6. Ante el cliente no convencido en el momento del cierre...

- a. ... es necesario insistir hasta que se produzca la venta.
- b. ... es necesario mostrar la importancia que la venta tiene para el comercial.
- c. ... se puede aplicar algún descuento o un leve cambio en la venta que la haga más atractiva.**
- d. ... es mejor dejar al cliente como perdido.

7. En el cierre condicionado...

- a. ... el vendedor tiene clara la venta, pero no el comprador, que todavía no lo ha decidido.
- b. ... ambas partes tienen clara la venta y se disponen a cerrar el proceso.
- c. ... el vendedor debe cambiar algunas condiciones de venta para dar el último empujón al comprador.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

8. Indica cuál de las siguientes acciones no corresponde a una pauta recomendada en el momento de cierre:

- a. No alargar el proceso de cierre demasiado.
- b. Mostrar profesionalidad en todo momento.
- c. Transmitir alegría por haber realizado la venta.**
- d. Mostrar predisposición a ayudar durante la posventa.

9. Relaciona los diferentes tipos de cierre con su descripción:

- a. Se produce a lo largo de la exposición y ambas partes lo tienen claro.
- b. El cliente manifiesta que quiere realizar la compra y cierra el proceso.
- c. El vendedor debe cambiar las condiciones de la venta para conseguir cerrarla.
- d. El vendedor aparenta darse por vencido en la venta e inicia la retirada.

- d. Cierre por abandono
- b. Cierre por petición
- c. Cierre condicionado
- a. Cierre natural

10. ¿Qué tipo de objeción pueden ser las siguientes alegaciones?

- a. No tengo tiempo para atenderle.
- b. No soy la persona responsable de esta gestión.
- c. No me gustan las ventas por teléfono, no me fío de ellas.
- d. El color no me gusta.

- a, b. Objeción sobre la venta
- d. Objeción sobre el producto
- c. Objeción de tipo personal

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. El establecimiento de un CRM genera beneficios para la empresa de forma inmediata y directa.

- Verdadero
- **Falso**

b. El tamaño de la compañía siempre determina la implantación de un CRM.

- Verdadero
- **Falso**

c. Es más fácil conseguir buenos resultados fidelizando clientes que captándolos.

- **Verdadero**
- Falso

2. El histórico de ventas de un cliente es un dato...

a. ... perteneciente a la gestión administrativa del CRM.

b. ... de control mediante informes.

c. ... útil para la información de *marketing*.

d. ... que se tiene en cuenta para la asignación de áreas a los comerciales.

3. El *marketing* relacional...

a. ... se centra en la captación de clientes.

b. ... se basa en la apertura a nuevos mercados.

c. ... se aplica en lanzamientos de productos.

d. ... tiene en cuenta la satisfacción del cliente y sus necesidades.

4. Indica cuál de las siguientes afirmaciones sobre el modelo relacional es correcta:

- a. En el modelo relacional, cuando el cliente está altamente satisfecho, más compleja resulta su fidelización.
- b. En el modelo relacional no se puede conocer la satisfacción del cliente, pues este factor responde a expectativas muy personales.
- c. El modelo relacional puede suponer mayores ventas, siempre y cuando la fidelización no requiera más recursos que la captación de nuevos clientes.**
- d. La primera acción del modelo relacional es la encuesta de satisfacción al cliente.

5. ¿Qué relación existe entre el *marketing* tradicional y el *marketing* relacional?

- a. El *marketing* tradicional y el relacional no tienen ninguna relación, siempre se aplican de forma indistinta.
- b. El *marketing* relacional se sustenta en el *marketing* tradicional y lo amplía.**
- c. El *marketing* relacional está basado en las 4P, al igual que el tradicional.
- d. El *marketing* relacional usa las mismas herramientas de análisis que el tradicional.

6. Indica cuál de las siguientes afirmaciones sobre la fidelización es correcta:

- a. Todos los clientes son susceptibles de ser fidelizados.
- b. Los clientes más sensibles al precio son clientes fidelizados potenciales.
- c. La fidelización de un cliente debe valorarse según sus hábitos.**
- d. La fidelización de un cliente debe valorarse según el volumen de compras.

7. Los clientes potenciales...

- a. ... no son tenidos en cuenta por el CRM.
- b. ... son aquellos que desactivaron los servicios que tenían contratados.

- c. ... son tenidos en cuenta por el CRM en el seguimiento del proceso comercial.
- d. ... son aquellos que permanecen en alta pero hace tiempo que no han realizado ninguna compra.

8. ¿Cuáles son las acciones principales del modelo relacional?

- a. Conocimiento, satisfacción y captación.
- b. Conocimiento y fidelización.
- c. Captación y fidelización.
- d. Conocimiento, satisfacción y fidelización.**

9. Señale en qué empresa de las siguientes no se recomienda la implantación de un CRM:

- a. Kiosco de prensa con un solo trabajador.**
- b. Empresa con diez personas contratadas.
- c. Empresa de fuerza de ventas.
- d. Correduría de seguros.

10. Indica si los siguientes datos pertenecen a una estrategia de *marketing* tradicional o relacional:

- a. Remedios López es autónoma, propietaria de un comercio minorista de alimentación, que posee una póliza de crédito de la que apenas se dispone. Los saldos de su negocio suelen ser positivos y no presenta impagos de clientes, todas las transacciones se producen al contado.
- b. El cliente tipo es una persona entre 25 y 35 años, con estudios universitarios y alto nivel cultural.
- c. La religión mayoritaria en la zona es el islamismo.
- d. Tania tiene una antigüedad con el seguro de 7 años, en los cuales no ha presentado ningún parte.

a, d. *Marketing* relacional

b, c. *Marketing* tradicional

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 4

1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. La regla de Pareto dice que el 20 % de los clientes debe estar aportando aproximadamente el 80 % de los beneficios.

- Verdadero
- Falso

b. El asesoramiento comercial tiene como único fin lograr la venta.

- Verdadero
- Falso

c. En la esquematización del proceso de venta se listan los atributos de cada actividad.

- Verdadero
- Falso

2. El análisis de la cartera de clientes se hace con el fin de...

a. ... conocer el mercado.

b. ... conocer lo que cada cliente individual está aportando al negocio.

c. ... conocer las amenazas de la empresa.

d. ... mejorar los precios de los productos.

3. Según la regla de Pareto:

a. Los miembros del grupo A se hacen cargo del 20 % de las ventas.

b. Los miembros del grupo B se caracterizan por compras únicas y esporádicas.

c. Los miembros del grupo C pueden ser influyentes debido a sus opiniones en redes sociales.

d. Solo los miembros el grupo A merecen un seguimiento.

4. La satisfacción del cliente...

- a. ... no puede planificarse y predecirse.
- b. ... es muy personal pero puede planificarse en función de una segmentación previa del mercado.
- c. ... puede representarse y estandarizarse a través de una buena experiencia de compra.**
- d. ... depende del tipo de producto y del mercado.

5. La amabilidad, la cortesía y el nivel de atención podrían ser atributos de la etapa de:

- a. Exposición de productos.**
- b. Entrada al establecimiento.
- c. Entrega de la mercancía.
- d. Firma del contrato

6. El *up selling*...

- a. ... está indicado para nuevos clientes.
- b. ... se produce cuando se le ofrece al cliente un producto sustitutivo.
- c. ... se produce cuando el producto ofrecido es complementario.**
- d. ... cubre una necesidad genérica del cliente.

7. La venta cruzada...

- a. ... busca aumentar las ventas del cliente.
- b. ... busca aumentar las ventas de la compañía y cubrir una necesidad del cliente.**
- c. ... se centra en la venta de productos sustitutos cuando la compañía no dispone del producto demandado por el cliente.
- d. ... se produce antes del proceso de ventas genérico.

8. Las bases de datos...

- a. ... permiten establecer relaciones con otros datos.
- b. ... permiten compartir datos de forma segura.
- c. ... aumentan la eficiencia en las gestiones.
- d. Todas las opciones son correctas.**

9. Según la regla de Pareto, ¿qué porcentaje de la cartera de clientes debe llevarse el 80 % de las ventas?

- a. El 20 %.
- b. El 80 %.
- c. El 10 %.
- d. El 15 %.

10. Relaciona los siguientes productos con sus complementarios:

- a. Montura de gafas.
- b. Móvil.
- c. Limpiador de cristales líquido.
- d. Cuaderno con anillas.

- d. Bolígrafo
- b. Funda
- a. Cristales
- c. Bayeta

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 5

1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. La necesidad de fidelización surge porque es muy complicado que los clientes permanezcan fieles a la empresa durante toda su vida.

- Verdadero
- Falso

b. La fidelización en una empresa puede llegar al 100 %.

- Verdadero
- Falso

c. Algunas empresas crean grupos tan exclusivos cuando diseñan el programa de fidelización que ocurre el efecto contrario: los clientes se desvinculan.

- Verdadero
- Falso

2. Se considera un nivel óptimo cuando la tasa de conservación de clientes es superior al:

- a. 30 %
- b. 50 %
- c. **70 %**
- d. 10 %

3. La estimación de ventas futuras se realiza teniendo en cuenta:

- a. La cartera de clientes y su vida media.
- b. La cartera de clientes, su vida media y su facturación.
- c. La media de facturación y la tasa de conservación.
- d. **La cartera de clientes, su vida media, su facturación y la tasa de conservación.**

4. La fidelización...

- a. **... conlleva retener a los clientes y aumentar su rentabilidad.**
- b. ... solo implica retener a los clientes por más tiempo.
- c. ... se lleva a cabo únicamente mediante programas de lealtad.
- d. ... solo se produce si los trabajadores presentan lealtad hacia la marca.

5. El cliente fidelizado se caracteriza por...

- a. ... su mayor sensibilidad al precio.
- b. ... su alto coste de fidelización.
- c. **... la duración de sus relaciones comerciales.**
- d. ... su baja rentabilidad.

6. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

- a. La lealtad de los clientes es independiente al grado de satisfacción de los empleados dentro de la empresa.
 - Verdadero
 - **Falso**

- b. La lealtad de los empleados influye en la de los clientes pero no en la de la gerencia o los inversores.
 - Verdadero
 - **Falso**

- c. La fidelidad del cliente se determina por su percepción de valor.
 - **Verdadero**
 - Falso

- d. La cultura corporativa no influye en la fidelidad del empleado.
 - Verdadero
 - **Falso**

7. La vinculación...

- a. ... no necesita objetivos para su planificación.
- b. ... es la forma de llevar a cabo la fidelización.**
- c. ... se realiza de forma genérica.
- d. ... se aplica por igual a todos los colectivos que forman la clientela de la entidad.

8. Los clientes cautivos...

- a. ... están altamente fidelizados.
- b. ... son arriesgados, ya que se pueden ir en cualquier momento.
- c. ... permanecen vinculados a la empresa forzosamente.**
- d. ... pueden ser buenos prescriptores de la compañía.

9. Indica cuál de estas características constituye un indicio de éxito del plan de fidelización:

- a. La claridad en los términos.**
- b. La información por parte de los empleados.**
- c. La aparición de suscriptores.
- d. La comodidad de aplicación del programa.**

10. Indica si las siguientes características pertenecen a un programa de lealtad o de estímulo:

- a. Se involucra al cliente de forma emocional.
- b. Se ofrecen mayoritariamente descuentos en la compra de más productos.
- c. Se ofrecen cursos de formación exclusivos.
- d. Se distribuyen puntos por compras que dan derecho a regalos.

b, d. Programa de estímulo

a, c. Programa de lealtad

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 6

1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. La proactividad posibilita que el individuo se anteponga a las situaciones, detectando los cambios a tiempo.

- Verdadero
- Falso

b. Tres de las características que se valoran en la evaluación de la calidad del servicio son la fiabilidad, la apariencia y la continuidad.

- Verdadero
- Falso

c. Es más fácil conseguir un nuevo cliente que fidelizarlo.

- Verdadero
- Falso

2. La proactividad implica:

- a. Observar para anticiparse a los cambios.
- b. Analizar la situación presente.
- c. Controlar la realidad.
- d. Todas las opciones son correctas.**

3. Las personas proactivas pueden presentar aspectos no deseables como:

- a. Ensombrecer al resto del grupo.**
- b. Adaptarse al entorno.
- c. Ser impaciente.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

4. ¿Cuáles son las vías para tener un equipo de personas proactivas en una empresa?

- a. La única vía para conseguir la proactividad es la formación.
- b. La proactividad es una habilidad exclusivamente innata.
- c. Las empresas únicamente pueden incorporar personal proactivo en el momento de la selección.
- d. Las vías para implantar y/o fomentar la proactividad son la formación y la selección del personal adecuado.**

5. La flexibilidad como elemento diferenciador se centra en:

- a. Movilizarse para conseguir nuevas metas.
- b. La creatividad como elemento distintivo.
- c. Adaptarse a los cambios del entorno y encontrar nuevas oportunidades.**
- d. Estar seguro de los ideales propios.

6. Cuando las expectativas del cliente son irreales:

- a. El cliente espera un producto o servicio que no es realizable en términos de viabilidad.**
- b. La empresa no puede suministrar el producto según las especificaciones que ha acordado con el cliente.
- c. La empresa no conoce los verdaderos intereses del cliente.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

7. El área de acción donde se plantea el posicionamiento estratégico a nivel de producto es:

- a. El plan de *marketing*.**
- b. El diseño y desarrollo del producto.
- c. La responsabilidad social corporativa.
- d. El servicio de atención al cliente.

8. La creación de una ONG por parte de una gran compañía está dentro de su área de:

- a. Gestión empresarial.
- b. Imagen pública.
- c. Responsabilidad social corporativa.**
- d. Comunicación.

9. La opinión pública que se tenga de una compañía es una variable:

- a. Objetiva que la empresa puede controlar.
- b. Objetiva que la empresa no puede controlar.
- c. Subjetiva que la empresa no puede controlar.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

10. Crear un producto que “enganche” al cliente...

- a. ... es necesario para incrementar la proactividad.
- b. ... es vital en las políticas de fidelización orientadas al cliente.**
- c. ... es importante si se quiere expandir geográficamente.
- d. ... no es relevante cuando se fideliza al cliente.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 7

1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. La web 2.0 nace en los noventa con las primeras conexiones de ordenadores personales a la red.

- Verdadero
- **Falso**

b. La diferencia principal que ha introducido la web 2.0 es la forma de relacionarse de los individuos, ahora son más participativos y críticos.

- **Verdadero**
- Falso

c. El desarrollo de redes sociales no solo ha supuesto un nuevo canal de venta, sino un escaparate donde transmitir los valores y reforzar la imagen corporativa.

- **Verdadero**
- Falso

2. La web 2.0 presenta las siguientes ventajas para las empresas:

a. Accesibilidad, transparencia e interactividad.

b. Transparencia, accesibilidad y notoriedad.

c. Accesibilidad, transparencia y publicidad.

d. Accesibilidad, transparencia y espontaneidad.

3. Indica la opción correcta en relación a la red social *Facebook*:

a. *Facebook* tiene una aplicación meramente comercial debido a las publicaciones que permite hacer en su página principal.

b. No se recomienda abusar de las publicaciones comerciales en esta red para no saturar al usuario.

c. *Facebook* no permite la interacción con los usuarios, tan solo la empresa puede hacer publicaciones.

d. Todas las opciones son incorrectas.

4. Indica la opción correcta en relación a la red social *LinkedIn*:

- a. Esta red es especialmente útil como canal de ventas.
- b. *LinkedIn* no permite actualizaciones en su tablón.
- c. *LinkedIn* posibilita hacer recomendaciones de compañeros para aumentar la visibilidad del perfil del candidato.**
- d. *LinkedIn* es una red social, por eso no permite la publicación de ofertas de empleo.

5. Indica la opción correcta en relación al *microblogging*:

- a. El *microblogging* es propio de blogs corporativos.
- b. El *microblogging* permite publicaciones de más de 500 caracteres por publicación.
- c. La red principal que utiliza la tecnología *microblogging* es *Facebook*.
- d. Todas las opciones son incorrectas.**

6. Los videos han revolucionado la red; su éxito radica en:

- a. La pasividad del usuario.**
- b. El papel protagonista del usuario.
- c. Ir dirigido a público con alto poder adquisitivo.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

7. Los *wikis* son...

- a. ... contenidos exclusivos que solo pueden ser consultados por afiliados.
- b. ... publicaciones de acceso libre donde cualquier persona puede hacer una aportación.**
- c. ... totalmente fiables, pues su información está contrastada.
- d. ... sitios en los que sus contenidos son siempre originales.

8. Indica cuál de las siguientes características es propia de un blog:

- a. El contenido es estático.
- b. Son necesarios conocimientos técnicos para crearlos.
- c. La actualización es casual.
- d. El contenido es dinámico y va cambiando cada vez que se actualiza.**

9. Los foros son útiles para...

- a. ... fines formativos únicamente.
- b. ... la formación, el aprendizaje y la divulgación; de forma exclusiva.
- c. ... fines formativos, fines divulgativos y como método de interacción en blogs.**
- d. ... dar opiniones en páginas corporativas exclusivamente.

10. Los *youtubers* son...

- a. ... personalidades del ámbito público que prestan su imagen para publicitar un producto.
- b. ... expertos o aficionados en una materia que publican su experiencia con un producto.**
- c. ... perfiles profesionales que gestionan las redes sociales de una compañía.
- d. ... usuarios que opinan sobre productos en foros de acceso público.

