
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

1. La apertura a la escucha activa...

- a. ... no es importante en una empresa del sector turístico.
- b. ... analiza los datos de facturación.
- c. ... analiza los mercados.
- d. ... repercute directamente en la recomendación que nos pueda brindar cada cliente.**

2. Indica cuál de los siguientes conceptos no es motivo para estar abiertos a la escucha activa:

- a. Comprender mejor la situación y el entorno en general.
- b. Obtener más información para nuestro negocio.
- c. Ayudar a revisar la facturación del negocio.**
- d. Conocer sin juzgar, conocer mejor a la persona con la que interactuamos.

3. Indica cuál de las siguientes no es una fase en la que se consigue la apertura a escuchar de forma activa:

- a. Reunión sobre la escucha activa con todos los públicos y clientes.**
- b. Análisis de mi apertura a la escucha activa mediante la auto-evaluación.
- c. Solicitud a terceros a que analicen en situaciones reales o ficticias mi apertura a la escucha activa.
- d. Tras el conocimiento adquirido en las fases 1 y 2, implementación de la apertura a la escucha en el día a día.

4. Señala cuándo se puede desarrollar la apertura a la escucha activa como profesional:

- a. A inicios de año
- b. Siempre**
- c. En temporada baja
- d. Cuando hay menos clientes

5. Indica cuál de las siguientes no es una habilidad concreta de la apertura a la escucha activa:

- a. Mostrar asertividad.
- b. Conseguir resumir.
- c. Ser capaz de parafrasear.
- d. Mostrar asombro en cada situación.**

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “La asertividad o la petición de más información denotan apertura a la escucha activa”.

- Verdadero
- Falso

7. Una herramienta *online* que indica la apertura a la escucha activa es:

- a. Teléfono de atención al cliente
- b. Libro de firmas
- c. Redes sociales**
- d. Buzón de sugerencias

8. Señala la opción correcta:

- a. El teléfono de atención al cliente es una herramienta *online* de apertura a la escucha activa.
- b. Los eventos *offline* son una herramienta de apertura a la escucha activa.**
- c. El personal que indique su predisposición es una herramienta *online* de apertura a la escucha activa.
- d. Las páginas de reseñas del sector son una herramienta *offline* de apertura a la escucha activa.

9. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “El *social customer relationship management* es la escucha y atención al cliente en redes sociales”.

- Verdadero
- Falso

10. ¿Cómo vamos a poder desarrollar la apertura a la escucha activa?

- a. **Con las personas y con las herramientas digitales y *online*.**
- b. Con los proveedores que muestren quejas.
- c. Con las ofertas que comuniquemos a los clientes.
- d. Con herramientas digitales y personal no fijo.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

1. Realizar una reflexión previa al autodiagnóstico de nuestra capacidad de escucha es...

- a. ... estudiar los objetivos empresariales que se quieren alcanzar a lo largo del tiempo.
- b. ... poco importante, corremos el riesgo de plantear un diagnóstico que *a posteriori* no nos lleve a ningún resultado o conclusiones.
- c. ... conocer la jerarquía interna de la empresa en lo que a puestos se refiere.
- d. ... **conocer en nuestro ámbito de trabajo y en nuestra organización cuáles deben ser los puntos que medir especialmente.**

2. Indica cuál de los siguientes conceptos no es un ítem que tendremos que revisar de las situaciones en las que estamos hablando de forma individual o grupal:

- a. Previo a la conversación
- b. Las interrupciones
- c. **Equipo técnico**
- d. El lenguaje de mi cara y cuerpo

3. Indica cuál de los siguientes no es uno de los puntos clave que definir para poder revisar si estamos realizando de forma adecuada la escucha:

- a. **La escucha indirecta y pasiva**
- b. La escucha personal *one to one*
- c. La escucha a través de herramientas *online* y *offline*
- d. Los momentos de la escucha

4. Señala cuál de los siguientes es un punto general que le viene bien a cualquier persona para mejorar su capacidad de escucha.

- a. Practicar la búsqueda proactiva de análisis de cuentas para provocar a los clientes la conversación.
- b. Leer en voz alta como si fuera una conversación en la que nos enfocamos en retener y luego repetir lo que hemos leído.**
- c. Ensayar formas de prestar nuestro servicio o entregar nuestro producto a todo tipo de clientes.
- d. Escuchar música cuando voy en el coche solo y cantar para activar mi oído y voz.

5. La herramienta *Google Form* es:

- a. Modelo *freemium* que permite diez respuestas al mes en encuestas de diez preguntas de forma gratuita.
- b. Modelo *freemium* que permite veinte respuestas al mes en encuestas de cinco preguntas de forma gratuita.
- c. Modelo de pago que permite respuestas ilimitadas al mes en encuestas de veinte preguntas máximo.
- d. Del ecosistema de Google, por lo que se integra en Google Drive y es 100 % gratuita.**

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "*SendinBlue, Mailchimp, Mailjet, Acumbamail* son todas herramientas de envío de *e-mails* que muestran el porcentaje de personas que lo abrieron".

- Verdadero
- Falso

7.Cuál de ellas es una herramienta *online* de escucha al cliente:

- a. *Debitoor*
- b. *Info for all*
- c. *SurveyMonkey***
- d. *Forms at all*

8. Señala la opción que corresponde a un método específico de mejorar en la escucha en función de los puntos del autodiagnóstico:

- a. Participar en más conversaciones de nuestro entorno siendo conscientes de todo lo aprendido para practicarlo.
- b. Forzarnos en nuestro día a día a parar absolutamente todo lo que estamos haciendo cuando alguien nos habla.**
- c. Comprender la propuesta de valor de nuestro negocio que hace referencia a las relaciones que establecemos con nuestros clientes.
- d. Realizar alianzas con *partners* que no suponen un factor de mejora en nuestra actividad empresarial.

9. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “No es importante tener definidos en la compañía cuáles son los momentos en la experiencia de cliente que son puntos de contacto o escucha ideales”.

- Verdadero
- Falso

10. ¿Cuántos ítems como mínimo tendremos que revisar de las situaciones en las que estamos hablando de forma individual o grupal con clientes o potenciales clientes de la empresa?

- a. Diez**
- b. Ocho
- c. Cuatro
- d. Siete

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

1. Escuchar con los ojos es...

- a. ... mirar intentando adivinar lo que nos va a decir nuestro interlocutor antes de que lo diga.
- b. ... leer los labios de una persona que está hablando lejos y a la que no podemos escuchar directamente.
- c. ... extraer información de la persona con la que nos estamos comunicando mirando la boca directamente.
- d. ... **la escucha que hacemos de la comunicación no verbal, de lo que nos dicen sin que sea verbalizado.**

2. Indica cuál de los siguientes conceptos no es un elemento del lenguaje paraverbal:

- a. Entonación
- b. Ruidos
- c. **Las manos**
- d. Pausas y silencios

3. Indica qué es el *marketing* gustativo:

- a. **Aquel que crea una experiencia agradable en la degustación y pretende que la marca sea escuchada a través de esa experiencia sensorial.**
- b. Aquel que nos gusta por encima de todos los tipos de *marketing*, ya sea con o sin degustación.
- c. Aquel que crea una experiencia sonora para el cliente que le lleva a que le guste muchísimo la marca.
- d. Aquel que pone el foco en una experiencia visual y sonora que provoca un gran gusto en el cliente potencial.

4. Señala cuál de los siguientes se refiere al *marketing* olfativo:

- a. El uso de una fragancia en la casa del cliente.
- b. **El uso de una fragancia en los puntos de contacto con el cliente.**

- c. Eliminar los olores de las tiendas para vender más.
- d. Eliminar todo lo que tiene que ver con el sentido del olfato en la experiencia de cliente.

5. Si hablamos de *social CRM* nos referimos a:

- a. *Client relationship master*
- b. *Customer reasons management*
- c. *Client relationships management*
- d. ***Customer relationship management***

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “En el *social CRM* la inmediatez es contestar cuanto antes a las consultas y peticiones, resolver las demandas con agilidad”.

- Verdadero
- Falso

7. El primer paso básico del proceso de venta es:

- a. **Conocimiento del mercado y el cliente tipo potencial al que vendemos.**
- b. Identificar o establecer el contacto con el potencial cliente.
- c. Conocimiento del producto o servicio al detalle.
- d. Presentación del producto o servicio y sus beneficios.

8. ¿Cuál de estas no es una de las claves para realizar una buena labor de *social CRM*?

- a. Coherencia
- b. **Herramientas digitales avanzadas**
- c. Registro
- d. Personalización

9. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “En la posventa no es tan fundamental aplicar los sentidos y el nivel de excelencia en la escucha exactamente como en el proceso de venta”.

- Verdadero
- Falso

10. El ritmo, entendiéndolo como uno de los siete elementos que escuchamos más allá de lo que dicen literalmente las palabras del mensaje, es:

- a. **La proporción en la distribución de los sonidos, énfasis y pausas, que le da una mayor o menor rapidez a la transmisión del mensaje.**
- b. La intensidad de la voz que puede llevar al interlocutor a susurrar o a gritar en función del volumen con el que decida hablar.
- c. Momentos en los que no habla nuestro interlocutor (pueden ser buscados e inconscientes).
- d. Secuencia sonora de los tonos de la voz de una persona al hablar (por ejemplo, la entonación ascendente de las oraciones interrogativas).

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 4

1. La primera fase de un plan de acción en general es...

- a. ... definir los objetivos más concretamente. Las prioridades del plan enunciadas desde las famosas SMART.
- b. ... la ejecución directa de las tareas/acciones planificadas en el plan.
- c. ... planificar las acciones y tareas asociadas a cada objetivo de nuestro plan de acción.
- d. ... describir la visión, el porqué, en este caso, de mejorar la capacidad y predisposición de la escucha de todo el equipo.**

2. Indica cuál de los siguientes conceptos no es una razón de la escucha desde la venta en B2B:

- a. Cierre
- b. Relación
- c. Amistades**
- d. Clientes futuros

3. Indica que corresponde a un plan de acción B2C:

- a. Adaptar nuestro método de escucha a un tipo de empresa que vende al cliente final significa que hay que incluir en el plan de acción los principales puntos de contacto que se pueden dar en la preventa, venta y posventa.**
- b. En el caso de trabajar en una empresa que le vende a la Administración, debemos definir unos protocolos de escucha que cumplan con las expectativas de los interlocutores que tengamos.
- c. Adaptar nuestro método de escucha a un tipo de empresa que vende a otras empresas significa que hay que incluir en el plan de acción los principales puntos de contacto que se pueden dar en la preventa, venta y posventa.
- d. En el caso de trabajar en una empresa que le vende a otras empresas debemos definir unos protocolos de escucha que cumplan con las expectativas de los interlocutores que tengamos.

4. Señala cuál de los siguientes se refiere a un KPI:

- a. Son indicadores clave que se utilizan únicamente para medir las acciones de venta, dándonos información de en qué medida se están cumpliendo las acciones comerciales que hemos previsto.
- b. Son indicadores clave de rendimiento que se utilizan para medir las acciones y procesos, dándonos información de en qué medida se están cumpliendo los objetivos que fijaron las acciones.**
- c. Son indicadores clave que se utilizan únicamente para medir las acciones de recursos humanos, dándonos información de en qué medida se están cumpliendo las acciones de contratación de personal que hemos previsto.
- d. Son indicadores clave que se utilizan únicamente para medir las acciones de proceso productivo, dándonos información de en qué medida se están cumpliendo las acciones de fabricación que hemos previsto.

5. ¿Cuál de las siguientes es una característica de los KPI?

- a. Aproximado
- b. Fácil de adivinar
- c. No concretos en el tiempo
- d. Específico**

6. Determina si la siguiente oración sobre los KPI es verdadera o falsa:
"Si no podemos medirlos, no tendría sentido que los estableciéramos en primer término".

- Verdadero
- Falso

7. Si hablamos de un protocolo de escucha para B2A, nos referimos a:

- a. *Business to animation*
- b. *Business to advantages*
- c. *Business to Administration***
- d. *Business to administrators*

8. Señala la opción que corresponde a la definición de KPI:

- a. *Key performance indicator* son indicadores que a veces miden lo que nuestra competencia invierte en escuchar.
- b. *Key performance indicator* son indicadores clave de rendimiento que se utilizan para medir las acciones y procesos.**
- c. *Key performance indicator* son procesos de rendimiento que nos acercan a la escucha.
- d. *Key performance indicator* son indicadores del número de conversaciones que mantenemos con los proveedores, clientes y otros públicos.

9. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Los indicadores se establecen o no vinculados a la tipología de compañía en la que me integre y su ubicación geográfica”.

- Verdadero
- Falso

10. Sobre los KPI y los OKR:

- a. Ambos son métodos de gestión del rendimiento que ayudan a alcanzar las metas de diferentes formas.**
- b. Ambos son métodos de gestión del rendimiento que ayudan a alcanzar las metas de la misma forma.
- c. Ambos son métodos de gestión de la escucha que ayudan a alcanzar las metas de la misma forma.
- d. Ambos son métodos de gestión del cambio de proveedor que ayudan a alcanzar las metas de la misma forma.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 5

1. Los pasos para realizar la dinámica de pegatinas son parejas, *post-its* y _____.

- a. espejo
- b. aula
- c. altavoz
- d. descripción

2. Indica cuál de los siguientes conceptos no es una clave para que una dinámica en equipo se realice correctamente:

- a. Lugar
- b. Estado del equipo
- c. **La empresa a la que se aplique**
- d. Líder

3. Indica cuál es un paso para realizar la dinámica de pegatinas:

- a. **Pega en la frente sin que esa persona vea el contenido pegatinas o *post-it* con un valor, un personaje o una ciudad.**
- b. Cuando termina la exposición, se relata por parte de quien lo ha presenciado lo que anotó y se cruza con la información que había en la tarjeta.
- c. Realizar una fila en la que todos están mirando la espalda de la persona que tienen delante.
- d. Llama a la persona que tiene delante en la fila y le reproduce lo más fielmente posible la sucesión de gestos.

4. Señala cuál de las siguientes no se refiere a una pregunta de la dinámica "el inventario".

- a. ¿En qué rol te has tenido que esforzar más, en el de escuchar o contar?
- b. **¿Cuál es el número de personas que han participado en la dinámica y de qué han hablado?**
- c. ¿Qué crees que podrías haber hecho mejor en la conversación?
- d. ¿Dirías que tu compañero te ha escuchado al detalle?

5. Si hablamos de respuesta efectiva nos referimos a:

- a. Se establece contacto visual, es decir, se miran a los ojos.
- b. Uno de los interlocutores integra lo que dice el otro en su discurso.
- c. Los interlocutores expresan verbalmente la empatía.
- d. Se responde directamente a lo que se pregunta o demanda.**

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “La dinámica de pegatinas se realiza de forma presencial y se pueden utilizar *post-its* o pegatinas”.

- Verdadero
- Falso

7. Si hablamos de la dinámica “percibir los cambios en tu pareja” nos referimos a:

- a. La dinámica que se centra en conocer de forma verbal una situación que provoca un cambio de estado racional en las personas que exponen las escenas.
- b. La dinámica se centra en fomentar la escucha con la mirada y la atención de lo no verbal mediante pegatinas.
- c. La dinámica que se centra en conocer de forma no verbal una situación que provoca un cambio de estado emocional en la persona que expone las escenas.**
- d. La dinámica se centra en fomentar la escucha de forma grupal y verbal vinculada a un caso práctico de otra empresa.

8. Señala la opción que se corresponde con el primer paso de la dinámica “el espejo”:

- a. Consiste en realizar un círculo en el que todos se están mirando de frente para reconocerse.
- b. Consiste en realizar una fila en la que todos están mirando la espalda de la persona que tienen delante.**
- c. Consiste en realizar dos grupos diferenciados en los que todos están mirando a su compañero de la derecha.
- d. Consiste en realizar una fila en la que todos están mirando de frente a la persona que tienen delante.

9. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Al final de las dos conversaciones no se hace un inventario, no es necesario realizar un repaso de lo que se ha vivido ni evaluar cómo te has sentido".

- Verdadero
- Falso

10. Según la dinámica "los componentes de la escucha", elige la opción correcta:

- a. **Dos actores reproducen una conversación real de atención el cliente típico de su empresa.**
- b. Dos personas se sientan de espaldas y una cuenta a la otra una durante 6-7 minutos una situación compleja con un cliente y cómo la resolvió.
- c. Se centra en conocer de forma no verbal una situación que provoca un cambio de estado emocional en la persona que expone las escenas.
- d. Se centra en conocer de forma no verbal una situación que provoca un cambio de estado racional en la persona que expone las escenas.

