

---

**Solucionario de**

# ejercicios de autoevaluación



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 1

1. Indica las tres fases principales del proceso de venta en agencias de viajes.

- a. Planificación, promoción y venta.
- b. Contacto, negociación y cierre.
- c. Detección de necesidades, presentación de propuestas y cierre.**
- d. Investigación, desarrollo y *marketing*.

2. Una técnica de argumentación comercial efectiva es:

- a. Hablar sin parar.
- b. Personalización.**
- c. Ignorar al cliente.
- d. Ser agresivo.

3. ¿Qué ventaja competitiva obtienen las agencias de viajes que se adaptan a las dinámicas de su clientela?

- a. Reducción de costos operativos.
- b. Aumento de la publicidad en medios masivos.
- c. Capacidad para inspirar lealtad y fomentar experiencias excepcionales.**
- d. Expansión rápida a nuevos mercados internacionales.

4. ¿Qué es la escucha activa?

- a. Ponerse en el lugar del cliente.
- b. Prestar atención a las necesidades del cliente.**
- c. Ignorar al cliente.
- d. Pensar en la siguiente pregunta.

5. ¿Qué papel juegan las preguntas clave en el cierre de ventas?

- a. Confundir al cliente.
- b. Guiar al cliente para descubrir los beneficios de la oferta.**
- c. Interrogar al cliente.
- d. Evitar que el cliente hable.

---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 2

1. ¿Cuál es el principal beneficio de manejar eficazmente las objeciones en el cierre de ventas en una agencia de viajes?

- a. Reducir el tiempo dedicado a cada cliente.
- b. Evitar la necesidad de ofrecer descuentos.
- c. Construir confianza, comprender las necesidades del cliente y fortalecer la relación comercial.**
- d. Aumentar la confianza del cliente para que compre.

2. Cuando un cliente objeta el precio de un paquete de luna de miel, ¿cuál sería la mejor estrategia para el agente?

- a. Bajar el precio inmediatamente para cerrar la venta.
- b. Ignorar la objeción y continuar describiendo las características del paquete.
- c. Reforzar el valor del paquete, detallando las experiencias exclusivas incluidas y cómo se alinea con sus expectativas.**
- d. Decir que ese es el precio estándar y no se puede hacer nada al respecto.

3. ¿Cuál es la mejor manera de abordar una objeción de falta de tiempo por parte de un cliente interesado en un viaje?

- a. Sugerir que llame cuando tenga más tiempo libre.
- b. Ofrecerse a encargarse de toda la planificación, minimizando el esfuerzo requerido por el cliente.**
- c. Asumir que no está realmente interesado y pasar a otro cliente.
- d. Enviarle un folleto con información detallada.

4. ¿Qué no se debe hacer al manejar una objeción de precio?

- a. Escuchar la preocupación del cliente.
- b. Justificar el valor del producto.
- c. Ofrecer descuentos sin conocer la objeción.**
- d. Destacar los beneficios exclusivos.

**5. ¿Qué técnica implica hacer preguntas adicionales para obtener más información sobre las inquietudes de un cliente?**

- a. Comparación y similitud.
- b. Descuento agresivo.
- c. Reformulación de preguntas.**
- d. Ignorar la objeción.

---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 3

1. **¿Cuál es uno de los desafíos más comunes al cerrar una venta, especialmente en el sector de las agencias de viajes?**
  - a. Controlar las necesidades del cliente.
  - b. Centrarse en los argumentos que interesan al vendedor.
  - c. Mantener la conversación centrada en los argumentos que interesan al cliente.**
  - d. Evitar la escucha activa.
  
2. **¿Qué se debe hacer para eliminar las interferencias en un cierre de ventas exitoso en agencias de viajes?**
  - a. Ignorar las objeciones del cliente.
  - b. Crear un ambiente óptimo y usar la escucha activa para identificar necesidades.**
  - c. Centrarse solo en los objetivos de ventas mensuales.
  - d. Centrarse en las emociones del cliente.
  
3. **¿Cuál es la clave más vital para vender un producto más costoso que el de la competencia?**
  - a. Ofrecer descuentos agresivos.
  - b. Entender el valor del producto y comunicarlo eficazmente.**
  - c. Ignorar los productos de la competencia.
  - d. Presionar al cliente para que compre.
  
4. **¿Qué se debe hacer al preparar una llamada de seguimiento comercial después de presentar un presupuesto?**
  - a. Asumir que el cliente aceptará el presupuesto sin preguntas.
  - b. Revisar el presupuesto, investigar sobre el cliente y determinar el objetivo de la llamada.**
  - c. Evitar mencionar el precio para no incomodar al cliente.
  - d. Tener en cuenta las posibles objeciones del cliente.

5. ¿Por qué es importante resaltar la exclusividad y la personalización al vender un producto más caro?

- a. Porque todos los clientes buscan lo mismo.
- b. Porque los productos exclusivos siempre son más baratos.
- c. Porque ofrece un nivel de exclusividad y personalización que los competidores no pueden igualar.**
- d. Porque no es relevante para la decisión de compra del cliente.