
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

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

a. Aunque no todas las actividades comerciales y empresariales son iguales, es cierto que lograr los objetivos comerciales implica siempre el establecimiento y puesta en marcha de una estrategia de gestión.

- Verdadero
- Falso

b. La gestión comercial asume el reto exclusivamente de aumentar la cifra del negocio.

- Verdadero
- Falso

c. La gestión comercial es la encargada de construir la correcta relación entre la empresa y los clientes y tiene por objetivo alcanzar un incremento de las ventas para el negocio y la satisfacción de sus consumidores.

- Verdadero
- Falso

2. La capacidad que tiene una persona u organización para percibirse y reconocerse dentro de un ecosistema de relaciones comerciales se denomina...

- a. ... perspectiva comercial.
- b. ... conciencia comercial.**
- c. ... embudo comercial.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

3. El desarrollo de una buena gestión comercial, requiere...

- a. ... de un análisis previo del mercado.
- b. ... de conciencia comercial.
- c. ... de estrategias comerciales.
- d. Todas las opciones son correctas.**

4. Las iniciales CAC responden a:

- a. **Coste de Adquisición de Clientes.**
- b. Coste por Aumento de Clientes.
- c. Coste por Atención al Cliente.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

5. Las fases del proceso de venta son:

- a. Prospección, concertación, entrevista y fidelización.
- b. Prospección, entrevista, cierre y fidelización.
- c. **Prospección, concertación, entrevista, cierre y fidelización.**
- d. Prospección, concertación, entrevista y cierre.

6. El proceso de fidelización del cliente comienza...

- a. **... cuando el vendedor es consciente y capaz de tener una visión global a largo plazo de las necesidades cambiantes de los consumidores actuales.**
- b. ... cuando se produce la retención del cliente y el vendedor convence a este para que finalmente adquiera el artículo.
- c. ... cuando se produce el cierre o compra del producto.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

7. El sentido que más influye en la intención de compra de un cliente es...

- a. ... el oído.
- b. ... el olfato.
- c. **... la vista.**
- d. ... el tacto.

8. Hablar de derechos del consumidor es hablar de...

- a. ... la garantía del producto.
- b. ... la seguridad del producto.
- c. ... la seguridad de las transacciones de pago.
- d. **Todas las opciones son correctas.**

9. La celebración del Día Internacional de los Derechos del Consumidor fue asignado por la ONU, quedando establecido para...

- a. ... el 14 de mayo.
- b. ... el 30 de julio.
- c. ... el 15 de marzo.**
- d. ... el 22 de abril.

10. Si los clientes quedan satisfechos, el negocio será más rentable porque...

- a. ... los clientes repetirán las compras sin necesidad de que el negocio aumente los esfuerzos o realice grandes inversiones.
- b. ... los clientes comprarán nuevos productos por la buena experiencia obtenida.
- c. ... los clientes referenciarán a otros su experiencia de compra, aumentando las ventas con nuevos clientes por recomendaciones.
- d. Todas las opciones son correctas.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

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

a. Las herramientas comerciales son un conjunto de estrategias imprescindibles para llevar al negocio a un estado de maduración perfectamente alineado a las necesidades del mercado actual.

- Verdadero
- Falso

b. El plan de negocio es igual a un plan de *marketing*.

- Verdadero
- Falso

c. El plan de negocio es un extenso documento de empresa en el que se recoge toda la información relativa a una idea inicial y de proyección del negocio (objetivos, métodos, etc.), valorando las condiciones del entorno con el fin de poder arrancar la actividad profesional y mantenerla en un ambiente competitivo, poniéndola a prueba, evaluándola y siendo útil posteriormente como hoja de ruta para la mejora continua del negocio.

- Verdadero
- Falso

2. El plan de *marketing* es:

- a. **Una herramienta de gestión empresarial.**
- b. Un documento dentro del resumen ejecutivo del plan de negocio.
- c. Un documento que contiene el plan de negocio.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

3. El *marketing* es una disciplina cuyas técnicas ha ido evolucionando hasta llegar al actual ...

- a. ... *marketing* 1.0.
- b. ... *marketing* 5.0.
- c. ... *marketing* 4.0.**
- d. ... *marketing* 2.0.

4. El objetivo del Plan de *Marketing* estratégico es de:

- a. Promocionar exitosamente.
- b. Comunicar mejor.
- c. Vender más.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

5. Un plan de *marketing* debe contener el siguiente orden de apartados:

- a. Análisis del entorno | Acciones a realizar | Misión y Objetivos | Revisión de resultados.
- b. Análisis del entorno | Misión y Objetivos | Acciones a realizar | Revisión de resultados.**
- c. Misión y Objetivos | Análisis del entorno | Acciones a realizar | Revisión de resultados.
- d. Misión y Objetivos | Acciones a realizar | Análisis del entorno | Revisión de resultados.

6. El *Buyer* es...

- a. ... el perfil potencial del mejor cliente para un negocio.**
- b. ... el perfil potencial del mejor comercial de un negocio.
- c. ... el mejor perfil potencial de un responsable del departamento comercial de una empresa.
- d. Todas las opciones son correctas.

7. La Matriz DAFO puede servir para...

- a. ... detectar las fortalezas de una propuesta.
- b. ... detectar las debilidades de una propuesta.

- c. ... detectar las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado para un negocio.
- d. Todas las opciones son correctas.**

8. Los fundamentos del *marketing* están englobados en...

- a. ... el *Marketing Mix*.
- b. ... las 4Ps del *Marketing*.
- c. ... en las políticas de producto, precio, comunicación y distribución.
- d. Todas las opciones son correctas.**

9. El *marketing*....

- a. ... puede impactar o no en la estrategia global del negocio.
- b. ... tiene un impacto directo en la estrategia global del negocio.**
- c. ... tiene un impacto indirecto en la estrategia global del negocio.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

10. Un CRM es...

- a. ... un sistema informático.
- b. ... una herramienta exclusiva de información para la gestión logística.
- c. ... una herramienta de gestión comercial en las relaciones con el cliente. Integra áreas tan diversas como la atención del cliente, el *marketing*, la logística y distribución e incluso la gestión de equipos comerciales.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

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

a. El plan de *marketing* directo contiene el plan de negocio de una empresa.

- Verdadero
- Falso

b. El *marketing* directo es el conjunto de estrategias cuyos objetivos están orientados a establecer una comunicación personalizada y directa con el consumidor sobre un tema específico, siendo capaz de medir los resultados de estas acciones.

- Verdadero
- Falso

c. El *marketing* directo busca que el cliente interactúe y pase a la acción.

- Verdadero
- Falso

2. La comunicación racional expresa...

- a. ... **las ventajas del producto.**
- b. ... los beneficios para el cliente.
- c. ... afecto.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

3. El *micromarketing* es...

- a. ... una estrategia de *marketing* relacional.
- b. ... una estrategia de *marketing online*.
- c. ...**una estrategia de segmentación del consumidor potencial.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

4. El tipo de **marketing** que promueve la confianza entre los usuarios toma el nombre de...

- a. ... *marketing online*.
- b. ... *marketing* directo.
- c. ... *marketing relacional*.**
- d. ... *marketing* digital.

5. El plan de **marketing** directo es...

- a. ... un documento que engloba estrategias de *marketing* digital, relacional y todo tipo de acciones de *marketing* general.
- b. ... un documento que engloba la coyuntura necesaria de comunicación directa, para que la empresa obtenga respuestas inmediatas y medibles por parte de los consumidores, y que requiere de medios de difusión adecuados y buena planificación.**
- c. ... un plan de negocio.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

6. La planificación de un plan de **marketing** directo necesita...

- a. ... una base de datos de clientes.
- b. ... la segmentación de clientes potenciales.
- c. ... una base de datos de clientes y la segmentación de clientes potenciales.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

7. La comunicación en el **marketing** directo es...

- a. ... impersonal.
- b. ... unidireccional.
- c. ... bidireccional.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

8. El **marketing** directo utiliza como medio de comunicación...

- a. ... el *marketing online*.
- b. ... el *telemarketing*.
- c. ... el *Mobile Marketing*.
- d. Todas las opciones son correctas.**

9. Los típicos formularios, códigos QR, teléfonos gratuitos, etc., desde donde el cliente, una vez que facilita sus datos de contacto, puede acceder a ofertas sorprendentes, descargar documentos de interés o cualquier otro elemento atractivo para ellos, reciben el nombre de...

- a. ... **Call to Action.**
- b. ... *marketing* directo.
- c. ... *telemarketing.*
- d. Todas las opciones son correctas.

10. La métrica que permite conocer si los clientes estarían dispuestos a recomendar la marca a su entorno más cercano se denomina...

- a. ... KPI.
- b. ... **NPD.**
- c. ... ROI.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 4

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

a. El *marketing* digital, como disciplina, fomenta las relaciones entre empresas y los clientes, estando presente en los procesos de comunicación e intercambio de información.

- Verdadero
- Falso

b. El concepto web, o *Word Wide Web*, responde como definición a un cosmos de información infinita que proporciona internet, y que es consumida por los usuarios que acceden a ella.

- Verdadero
- Falso

c. La web 1.0 ha democratizado los contenidos, aplicaciones y herramientas digitales, haciéndolos menos técnicos y más claros para que sean legibles para la mayoría de los usuarios.

- Verdadero
- Falso

2. En la web 2.0 el protagonista es...

- a. ... el contenido.
- b. ... el usuario.**
- c. ... la marca.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

3. La web 2.0 ofrece la oportunidad de no pasar inadvertido en el gran ecosistema empresarial porque...

- a. proporciona información fidedigna a los usuarios.
- b. ... proporciona una compleja tecnología apreciable por el cliente.
- c. proporciona la coyuntura para excelentes estrategias de *marketing* digital.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

4. ¿Qué es lo que dota de valor al contenido expuesto por las empresas en la web 2.0?

- a. La tecnología.
- b. Los conocimientos compartidos.
- c. El uso que hagan los internautas de esos contenidos.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

5. La rama del *marketing* en donde se hace uso de todos los instrumentos al alcance para poner en marcha estrategias comerciales y mantener una actividad digital, utilizando medios sociales, se denomina...

- a. ... *marketing* digital.
- b. ... *marketing* relacional.
- c. ... *marketing* en medios sociales.**
- d. Todas las opciones son correctas.

6. El espacio de comunicación digital colaborativo que permite, mediante un control de acceso, elaborar o discutir sobre un contenido con una estructura de intervención de diversos usuarios, se denomina...

- a. ... blog.
- b. ... red social.
- c. ... *wiki*.**
- d. Todas las opciones son correctas.

7. La web que hace referencia a los sitios web versátiles, y que tiene incorporado un tipo de tecnología que permite dotar de interactividad al usuario ofreciendo una experiencia personalizada con contenidos de interés, a tenor de criterios seleccionados por el propio internauta, se denomina...

- a. ... web 2.0.
- b. ... web dinámica.**
- c. ... web 1.0.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

8. El *marketing* en medios sociales...

- a. ... se vale de las redes sociales para comunicar mensajes en los entornos digitales.
- b. ... supone un importante foco de investigación por parte de expertos en *marketing*.
- c. ... proporciona respuestas eficaces para el lanzamiento de mensajes.
- d. Todas las opciones son correctas.**

9. El tipo de programa informático que permite gestionar y controlar contenidos expuestos en sitios web de empresas y que hace posible que los usuarios participen incorporando sus propios contenidos, se denomina...

- a. ... CMM.
- b. ... CMS.
- c. ... CCM.
- d. Todas las opciones son incorrectas.**

10. El perfil profesional encargado de ejecutar las estrategias para dar a conocer la empresa a través de redes sociales se llama...

- a. ... *Community Manager*.**
- b. ... *Social Media Manager*.
- c. ... *Social Media y Community Manager*.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

