COMT112PO

ACTIVIDAD COMERCIAL, CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

SOLUCIONARIO DE EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Hispamérica BOOKS

COMT112PO

ACTIVIDAD COMERCIAL, CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Solucionario de los ejercicios de autoevaluación

Unidad Didáctica 1 (página 27):

1. ¿Cuál es una de las dimensiones de la empresa desde el punto de vista jurídico?

a) Optimización de costes.

b) Reparto de beneficios entre socios.

c) Capacidad para ser sujeto de derechos y obligaciones.

2. ¿Qué tipo de empresa implica que una persona física ejerce una actividad por cuenta propia y responde con su patrimonio?

a) Sociedad Anónima.

b) Empresario individual.

c) Sociedad Cooperativa.

3. ¿Qué característica define a las empresas de economía social?

a) Prioridad en la maximización de beneficios.

b) Responsabilidad limitada de todos sus socios.

c) Valoran a la persona y el entorno por encima del capital.

4. ¿Cuál de los siguientes factores pertenece al entorno interno de la empresa?

a) Inflación.

b) Clientes.

c) Legislación laboral nacional.

5. ¿Cuál de las siguientes opciones describe correctamente el objetivo del marketing?

a) Aumentar los costes para competir.

b) Satisfacer necesidades del consumidor y fidelizarlo.

c) Crear necesidades nuevas sin analizar el mercado.

6. ¿Cuál de las siguientes "4 P's" del marketing hace referencia al canal por el que el producto llega al consumidor?

a) Precio.

b) Plaza (distribución).

c) Producto.

7. ¿Qué tipo de marketing se basa en ofrecer contenido útil y valioso para atraer al consumidor?

a) SEM.

b) Marketing de contenidos.

c) Marketing offline.

8. ¿Cuál de los siguientes elementos forma parte de una política de producto?

a) Marca, diseño, imagen y garantía.

b) Descuento por volumen.

c) Canal de distribución.

9. ¿Qué estrategia de precios se basa en cifras como 9,99 € para generar percepción de ahorro?

a) Dinámica.

b) Psicológica.

c) Exclusiva.

10. Según la Ley de Defensa de los Consumidores, ¿qué derecho tiene el cliente si el producto no se ajusta a lo prometido?

a) Exención fiscal.

b) Acceso gratuito a productos similares.

c) Indemnización de daños y reparación de perjuicios.

Unidad Didáctica 2 (página 39):

1. ¿Qué es la fidelización del cliente?

a) Conseguir muchas ventas puntuales.

b) Desarrollar una relación duradera y positiva con el cliente.

c) Aumentar los precios para clientes habituales.

2. ¿Cuál es una ventaja directa de fidelizar clientes?

a) Disminución de recomendaciones.

b) Reducción de costes de producción.

c) Mayor previsibilidad de ingresos.

3. ¿Por qué resulta rentable invertir en fidelización?

a) Es obligatorio por ley.

b) Es más barato mantener a un cliente que captar uno nuevo.

c) No requiere estrategia ni recursos.

4. ¿Qué caracteriza a un cliente fidelizado?

a) Compara muchas marcas antes de comprar.

b) Tiene apego a la marca y recomienda el producto.

c) Compra solo si hay descuentos.

5. ¿Cuál es el primer paso para fidelizar?

a) Ofrecer promociones diarias.

b) Invertir en un buen servicio de atención al cliente.

c) Reducir el precio al mínimo.

6. ¿Qué efecto tiene personalizar la comunicación?

a) El cliente se siente ignorado.

b) Se pierde tiempo y eficacia.

c) El cliente se siente valorado y único.

7. ¿Qué acción fomenta la escucha activa del cliente?

a) Solo enviar boletines sin retorno.

b) Usar encuestas y leer comentarios en redes.

c) No hacer seguimiento tras la venta.

8. ¿Qué permite un programa de fidelización por puntos?

a) Acceso gratuito a todos los productos.

b) Acumular beneficios canjeables por recompensas.

c) Eliminar la atención al cliente.

9. ¿Por qué es útil educar al cliente sobre el producto?

a) Reduce la duración del servicio.

b) Aumenta las reclamaciones.

c) Refuerza la experiencia de compra y el valor percibido.

10. ¿Qué implica una estrategia de fidelización completa?

a) Solo enviar correos automatizados.

b) Cumplir con los mínimos legales.

c) Ofrecer valor constante, soporte y cercanía al cliente.

Unidad Didáctica 3 (página 55):

1. ¿Qué caracteriza al vendedor técnico?

a) Tiene gran carisma y simpatía.

b) Conoce profundamente el producto que vende.

c) Se limita a realizar tareas logísticas.

2. ¿Cuál de los siguientes perfiles de vendedor se centra en resolver problemas más que en vender directamente?

a) Vendedor tradicional.

b) Vendedor moderno.

c) Vendedor carismático.

3. ¿Qué actitud permite al vendedor entender mejor las emociones y necesidades del cliente?

a) Proactividad.

b) Empatía.

c) Seriedad.

4. ¿Qué tipo de cliente busca constantemente la mejor oferta económica?

a) Motivado por la funcionalidad.

b) Motivado por la personalización.

c) Motivado por el precio.

5. ¿Qué cliente es ideal para programas de fidelización VIP por su frecuencia de compra y alto valor?

a) Errático.

b) Muy rentable.

c) Desconfiado.

6. ¿Qué paso de la venta directa permite generar confianza mediante preguntas y observación del cliente?

a) Cierre.

b) Acogida.

c) Demostración.

7. ¿Qué caracteriza a los clientes dominantes?

a) Necesitan mucho tiempo para decidir.

b) Quieren controlar la conversación.

c) Compran por promociones.

8. ¿Qué actitud permite al vendedor anticiparse a las tendencias y mejorar continuamente?

a) Carisma.

b) Simpatía.

c) Proactividad.

9. ¿Qué debe hacerse en la etapa de demostración de una venta directa?

a) Presionar al cliente para cerrar.

b) Probar que lo argumentado es real.

c) Registrar la información del cliente.

10. ¿Cuál de los siguientes es un tipo de cliente según su vínculo comercial con la empresa?

a) Tímido.

b) Fiel.

c) Flexible.

Unidad Didáctica 4 (página 69):

1. ¿Cuál es uno de los principales objetivos del seguimiento de la venta?

a) Aumentar el coste de los productos.

b) Fidelizar a los clientes.

c) Evitar la competencia.

2. ¿Qué canal permite mayor inmediatez y fluidez en la comunicación?

a) Correo postal.

b) Llamada telefónica.

c) Web corporativa.

3. ¿Qué principio de comunicación implica responder con rapidez al cliente?

a) Precisión.

b) Accesibilidad.

c) Velocidad.

4. ¿Qué mide la tasa de conversión?

a) Número de visitas a la web.

b) Porcentaje de ventas sobre leads generados.

c) Tiempo de conversación por llamada.

5. ¿Qué canal es ideal para promociones rápidas y seguimiento personalizado?

a) Fax.

b) Aplicaciones móviles.

c) Buzón físico.

6. ¿Cuál es una acción típica del servicio postventa?

a) Publicidad digital.

b) Reparación de productos defectuosos.

c) Captación de nuevos clientes.

7. ¿Qué principio garantiza que el cliente tenga múltiples formas de contacto?

a) Eficiencia.

b) Amabilidad.

c) Accesibilidad.

8. ¿Qué métrica de email marketing indica el interés inicial del cliente?

a) Tasa de rebote.

b) Tasa de apertura.

c) Tasa de bajas.

9. ¿Qué acción ayuda a mantener el buen estado del producto con el paso del tiempo?

a) Venta cruzada.

b) Mantenimiento.

c) Argumentación.

10. ¿Qué ocurre si una empresa envía comunicaciones en exceso?

a) Fideliza al cliente.

b) Puede generar rechazo.

c) Mejora la tasa de conversión.

Unidad Didáctica 5 (página 82):

1. ¿Cuál es la reacción más perjudicial de un cliente insatisfecho?

a) Reclamar ante la empresa.

b) Dejar de comprar sin decir nada.

c) Comunicar su experiencia negativa a su entorno.

2. ¿Qué diferencia principal hay entre un comprador y un consumidor?

a) El comprador es quien paga y el consumidor quien usa el producto.

b) El comprador siempre es también consumidor.

c) El consumidor elige el producto.

3. ¿Cuál es la primera fase en la gestión de una queja?

a) Propuesta de solución.

b) Registro de la queja.

c) Recepción de la queja.

4. ¿Qué derecho NO está recogido entre los derechos del consumidor?

a) A ser informado.

b) A exigir productos gratuitos.

c) A reclamar por daños y perjuicios.

5. ¿Qué entidad puede mediar entre consumidor y empresa sin llegar a juicio?

a) El Ministerio de Hacienda.

b) El sistema arbitral de consumo.

c) El banco del cliente.

6. ¿Qué fase permite conocer el origen de una reclamación?

a) Análisis de la queja.

b) Comunicación al cliente.

c) Registro de datos.

7. ¿Qué deben hacer las empresas tras finalizar una reclamación?

a) Olvidar el caso.

b) Evaluar el proceso.

c) Publicar la queja.

8. ¿Cuál de las siguientes es una obligación del consumidor?

a) Disfrutar del producto.

b) Informarse sobre el uso del producto.

c) Reclamar siempre que sea posible.

9. ¿Qué derecho protege al consumidor si un producto falla durante su uso?

a) Derecho de desistimiento.

b) Derecho a indemnización por daños y perjuicios.

c) Derecho a información.

10. ¿Cuál es uno de los organismos que protege a los consumidores en España?

a) Agencia Tributaria.

b) AECOSAN.

c) SEPE.

Unidad Didáctica 6 (página 94):

1. ¿Qué herramienta mide la probabilidad de que un cliente recomiende una marca?

a) CSAT.

b) NPS.

c) CES.

2. ¿Qué principio básico implica dar más de lo esperado al cliente?

a) Fidelización básica.

b) Gestión proactiva de relaciones.

c) Respuesta pasiva.

3. ¿Qué significa CSAT?

a) Puntuación de satisfacción del cliente.

b) Cierre de servicios automáticos.

c) Capacidad de solución del servicio.

4. ¿Cuál es el propósito de un sistema CRM?

a) Crear promociones.

b) Gestionar la relación con el cliente.

c) Calcular precios.

5. ¿Qué herramienta mide el esfuerzo realizado por el cliente para resolver un problema?

a) ISCX.

b) CES.

c) NPS.

6. ¿Qué mide el Consistency Score?

a) Coherencia en el servicio.

b) Tiempo de respuesta.

c) Reclamaciones recibidas.

7. ¿Qué característica define a ISO 9001?

a) Es solo para grandes empresas.

b) Es un estándar internacional de gestión de calidad.

c) Es exclusivo para fabricantes.

8. ¿Qué evalúa una auditoría interna bajo ISO 9001?

a) Cumplimiento de procesos y calidad.

b) El diseño de campañas de marketing.

c) El rendimiento individual del personal.

9. ¿Qué implica un enfoque basado en procesos?

a) Automatizar todas las tareas.

b) Ignorar las opiniones del cliente.

c) Medir y mejorar cada acción relacionada con el cliente.

10. ¿Qué ventaja ofrece la certificación ISO 9001?

a) Exime de impuestos.

b) Mejora la confianza y competitividad.

c) Permite vender sin control de calidad.

Unidad Didáctica 7 (página 107):

1. ¿Qué objetivo principal tiene el marketing relacional?

a) Aumentar el tráfico web.

b) Crear relaciones duraderas con los clientes.

c) Vender lo más rápido posible.

2. ¿Cuál de estas acciones forma parte del marketing relacional?

a) Llamadas frías a desconocidos.

b) Envío de correos postventa personalizados.

c) Publicidad en radio masiva.

3. ¿Qué implica “enriquecer” una base de datos?

a) Eliminar duplicados.

b) Añadir información útil sobre el cliente.

c) Reducir el tamaño del archivo.

4. ¿Cuál es uno de los beneficios del marketing relacional?

a) Mayor dependencia de publicidad tradicional.

b) Reducción de costes en captación.

c) Ignorar a los clientes no rentables.

5. ¿Qué acción es clave en la orientación al cliente?

a) Prometer más de lo que se puede cumplir.

b) Enfocarse en el producto.

c) Escuchar activamente al consumidor.

6. ¿Qué permite el tratamiento correcto de bases de datos?

a) Enviar mensajes genéricos.

b) Realizar acciones personalizadas.

c) Evitar cumplir la LOPD.

7. ¿Qué representa el valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value)?

a) Beneficio total que genera a lo largo del tiempo.

b) Valor emocional de la marca.

c) Cantidad de productos que puede comprar en una semana.

8. ¿Qué ventaja ofrece la orientación al consumidor?

a) Aumenta el trabajo interno.

b) Fidelización y mejora de la experiencia.

c) Reduce la necesidad de innovación.

9. ¿Cuál de estas acciones es parte de la recuperación del servicio?

a) Ignorar la queja del cliente.

b) Ofrecer soluciones rápidas y empáticas.

c) Cerrar la venta y no volver a contactar.

10. ¿Por qué es importante firmar un contrato de confidencialidad al tratar bases de datos?

a) Para evitar el pago de impuestos.

b) Para cumplir con la normativa de protección de datos.

c) Para vender los datos a terceros legalmente.

Ejercicios de evaluación final (página 110):

1. La empresa es una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con finalidades lucrativas:

a) Verdadero.

b) Falso.

2. Indica cuál de las siguientes opciones no es un tipo de empresa:

a) Empresario individual.

b) Comunidad mercantil.

c) Comunidad de bienes.

3. El marketing es un conjunto de técnicas y estudios cuyo objetivo es reducir la comercialización de un producto o servicio:

a) Verdadero.

b) Falso.

4. Herramienta esencial dentro del marketing digital. Se envían contenidos vía email, acercándose al consumidor:

a) Email Research.

b) Email Commerce.

c) Email Marketing.

5. Cuando diseñamos una política de producto, debemos tener en cuenta dos variables:

a) Qué obviamos como empresa y que quiere evitar el cliente cuando compra un producto.

b) Qué buscamos como empresa y qué busca el cliente cuando compra un producto.

c) Sólo se tienen en cuenta las pretensiones del cliente, buscando su máxima conformidad con el servicio recibido.

6. Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con nuestro negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza que necesita ser fomentada para mantenerse en el tiempo.

a) Verdadero.

b) Falso.

7. Indica la opción incorrecta:

a) El cliente fidelizado vuelve a comprar.

b) Un cliente fidelizado nos aportará sugerencias.

c) Un cliente fidelizado nunca obtiene experiencias negativas.

8. Este tipo abarca los vendedores logísticos o de mostrador y los vendedores con funciones de convencimiento. Ambos tienen como única tarea vender.

a) Vendedores técnicos.

b) Vendedores de la vieja escuela.

c) Vendedores tradicionales.

9. El comprador o cliente, es entendido como aquella persona que requiere de nuestros servicios y paga un precio en relación con los mismos.

a) Verdadero.

b) Falso.

10. Indica cuál de las siguientes definiciones se puede asociar al concepto de cliente rentable:

a) Buena capacidad de compra que termina disgregada en muchas empresas.

b) Buena capacidad de compra y habitualidad en las operaciones comerciales con una empresa.

c) Ambas son incorrectas.

11. La venta directa es un proceso que implica el contacto directo entre un vendedor y un consumidor involucrando a terceros.

a) Verdadero.

b) Falso.

12. No es el canal más utilizado, pero cuenta con ciertas ventajas. Hay clientes que sienten rechazo a la hora de contactar con las empresas a través de otras vías, y se sienten más seguros con la inmediatez que les proporciona un buen:

a) Correo electrónico.

b) Chat.

c) Ambas son correctas.

13. Indica cuál de las siguientes opciones no es un instrumento de seguimiento de ventas:

a) Llamadas realizadas.

b) Tasa de conversación.

c) Métricas de email marketing.

14. Las actividades de servicio postventa, consisten en proseguir con el esfuerzo inicial de venta, una vez finalizada esta, mediante una continua atención al cliente y otras acciones.

a) Verdadero.

b) Falso.

15. Indica cuál de las siguientes opciones es un tipo de reacción por parte de un cliente insatisfecho:

a) Reacción pasiva.

b) Reacción activa.

c) Ambas son correctas.

16. No es un derecho regulado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios:

a) Derecho a la protección de la salud y seguridad.

b) Derecho de sindicación.

c)Derecho a la indemnización por daños y perjuicios.

17. Mantener una relación óptima con nuestra clientela es un factor fundamental, pero no es imprescindible llevar a cabo una evaluación periódica de su satisfacción con nuestros servicios.

a) Verdadero.

b) Falso.

18. ISO 9001 es el estándar internacional para Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) publicada por ISO (la Organización Internacional de Normalización):

a) Verdadero.

b) Falso.

19. El marketing relacional es un tipo de estrategia comercial que tiene como objetivo generar relaciones cercanas y rentables con los clientes.

a) Verdadero.

b) Falso.

20. Programación de envíos de correos electrónicos días después de la compra del cliente para agradecer su confianza.

a) Monitorización de redes sociales.

b) Acciones de fidelización.

c) E-mailing.