



Fichas de autoevaluación de la asignatura troncal (9103)
Dirección Comercial I

Curso 2010/2011

**Tema 1. Decisiones sobre
comunicación**

Código ficha: 0141

Profesoras:
Josefa Parreño Selva
Enar Ruiz Conde

Fichas de autoevaluación de contenidos

Las fichas de autoevaluación, que se proponen en la asignatura de "Dirección Comercial I", persiguen ayudar al estudiante a valorar por él mismo su grado de asimilación de los contenidos de los distintos temas desarrollados en la asignatura.

Las fichas de autoevaluación plantean una serie de cuestiones que permiten al estudiante realizar un repaso de la materia estudiada, bien tema a tema, bien por bloque de contenidos.

En concreto, la ficha de autoevaluación que se presenta a continuación propone cuestiones relacionadas con los contenidos del tema objeto de repaso (que aparece indicado al comienzo de cada ficha). Esta ficha plantea para cada cuestión un enunciado y dos opciones de respuesta (verdadero o falso) donde sólo una de dichas opciones es la correcta.

Ficha de autoevaluación

Tema: Decisiones sobre Comunicación

Código: 0141

	<u>Código: 0141</u>	
	Verdadero	Falso
1. Los fines básicos de la comunicación son: informar, promocionar y recordar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Los instrumentos de comunicación son: venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, publicity y marketing directo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Entre los elementos del proceso de comunicación comercial, "interpretación" es el proceso de traducción del mensaje recibido por el receptor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. En la venta personal, al tratarse de una comunicación interpersonal, existe gran inclinación a un error de código.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Con relación a la venta personal y según el vínculo laboral con la empresa, se distinguen tres grupos de vendedores: propios, ajenos y representantes comerciales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. En la fase de persuasión del proceso de venta personal destacan dos actividades: preparación del contacto y presentación de la venta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Profesoras:

Josefa Parreño Selva

•••

Enar Ruiz Conde

Código: 0141

	Verdadero	Falso
7. Un supermercado comunica el día 22/01/11 que desde el 22/01/11 al 4/02/11 por la compra de 2 botes de ColaCao Classic se recibirá un descuento directo sobre el precio del 10%. Este supermercado está aplicando una promoción de ventas, en concreto un incentivo monetario del minorista al consumidor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. La eficacia de las promociones de venta reside en que el valor añadido sea: conocido, comprendido, incentivador y posible de alcanzar para el público objetivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Cuando un mayorista realizar promociones de venta a sus cliente, éstas se denominan promociones de venta comerciales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Las promociones de venta resultan ineficaces para premiar la lealtad hacia la marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Una ventaja de fijar los objetivos publicitarios en función de la variable ventas es que los efectos de la publicidad se manifiestan con carácter retardado en el tiempo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. El mix-publicitario se compone de cuatro grupos de decisiones: decisiones de carácter económico, decisiones sobre la creatividad del mensaje, decisiones sobre difusión de medios y decisiones sobre eficacia publicitaria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Tanto en el caso de la publicidad, en las promociones de venta como en la publicity, se emplean medios de comunicación de masas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Profesoras:

Josefa Parreño Selva ••• Enar Ruiz Conde