



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

Curso 2010/2011

**Tema 1. Decisiones sobre  
comunicación**

**Código ficha: 0241**

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 cuatro opciones de respuesta donde sólo una de dichas opciones es la correcta.

## Ficha de autoevaluación

---

**Tema: Decisiones sobre Comunicación**

**Código: 0241**

1. Con relación a la comunicación como instrumento del marketing-mix, se puede afirmar que:
  - a) Los fines básicos de la comunicación son: informar, promocionar y recordar.
  - b) Los instrumentos de comunicación son: venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, publicity y marketing directo.
  - c) Entre los elementos del proceso de comunicación comercial, "interpretación" es el proceso de traducción del mensaje recibido por el receptor.
  - d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.
  
2. Con relación a la venta personal como instrumento de comunicación, se puede afirmar que:
  - a) Al tratarse de una comunicación interpersonal, existe gran inclinación a un error de código.
  - b) Según el vínculo laboral con la empresa, se distinguen tres grupos de vendedores: propios, ajenos y representantes comerciales.
  - c) En la fase de persuasión del proceso de venta personal destacan dos actividades: preparación del contacto y presentación de la venta.
  - d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

Profesoras:

Josefa Parreño Selva      •••      Enar Ruiz Conde

3. Con relación a la promoción de ventas como instrumento de comunicación, se puede afirmar que:
- a) 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
  - b) Cuando un mayorista realizar promociones de venta a sus cliente, éstas se denominan promociones de venta comerciales.
  - c) Las promociones de venta resultan ineficaces para premiar la lealtad hacia la marca.
  - d) Las respuestas a) y b) son correctas.
4. Con relación a la publicidad como instrumento de comunicación, se puede afirmar que:
- a) 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.
  - b) 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.
  - c) Tanto en el caso de la publicidad, en las promociones de venta como en la publicity, se emplean medios de comunicación de masas.
  - d) Las respuestas b) y c) son correctas.