

---

## PREGUNTAS DE AUTOEVALUACIÓN Y REVISIÓN (capítulo 10)

A continuación encontrarás un total de diez cuestiones relacionadas con el contenido teórico tratado en este capítulo. En cada una de las preguntas propuestas se plantean cuatro posibles respuestas, siendo solamente una de ellas válida. Teniendo en cuenta este criterio, y que todas las preguntas tienen un valor de un punto, evalúa tu nivel de conocimientos resolviendo el cuestionario y calculando tu resultado comparando tus respuestas con las soluciones que encontrarás al final del mismo.

1. ¿Cuál de las siguientes posibilidades no representa uno de los objetivos de la delimitación de territorios?
  - a) Aumentar la eficiencia de las transacciones.
  - b) Clarificar los objetivos del equipo de ventas.
  - c) Conseguir llegar a todas las zonas geográficas.
  - d) Normalizar los gastos comerciales.
2. La empresa ECOPLAS S.L., es un negocio familiar con una estructura sencilla y cinco personas en plantilla. Su actividad se centra en la provincia de Alicante. ¿Qué criterio de organización territorial sería el recomendable para esta empresa?
  - a) Organización por función de ventas.
  - b) Organización por clientes.
  - c) Organización por productos.
  - d) Organización geográfica.
3. ¿Cuál de las siguientes posibilidades representa una debilidad del método de la carga de trabajo como herramienta para el cálculo de la dimensión de la fuerza de ventas?
  - a) Escasa fiabilidad del resultado.
  - b) Número excesivo de fases en su cálculo.
  - c) Supone que el esfuerzo de ventas dentro de la misma categoría es igual en todos los clientes que la componen.
  - d) Dificultad en la obtención de los datos necesarios para su cálculo.
4. ¿Cuál de las siguientes opciones no representa uno de los objetivos de la delimitación de rutas comerciales?
  - a) Maximizar la frecuencia de visita a clientes.
  - b) Optimizar el coste de la ruta.
  - c) Minimizar los errores en la planificación de visitas.
  - d) Lograr una ubicación estratégica de los vendedores.
5. El objetivo de un vendedor en una determinada visita comercial es dar a conocer los productos de su compañía y ofrecer unas mejores condiciones de venta que la competencia, ¿de qué tipo de visita se trata?
  - a) Visita de mantenimiento.
  - b) Visita de venta.
  - c) Visita de seguimiento.
  - d) Visita promocional.
6. ¿Cuál de las siguientes opciones no representa una de las principales variables en el diseño de una ruta comercial?
  - a) Remuneración de los vendedores.
  - b) Tiempo y frecuencia de visita a los clientes.
  - c) Sistema logístico y de reparto.
  - d) Tiempo de visita a los clientes.

7. En la tarea de definir el número de clientes que posee un itinerario, ¿cuál de estos factores sí tendrías en cuenta?
- a) Carga laboral homogénea entre todos los vendedores.
  - b) Conseguir tener en el itinerario un grupo variado de clientes.
  - c) Dispersión de los clientes en el plano.
  - d) Potencial de los clientes.
8. ¿Cuál de las siguientes situaciones no requiere un aumento de la frecuencia de visita al cliente por parte del vendedor?
- a) Producto con una elevada rotación en el punto de venta.
  - b) Elevada frecuencia de visita por parte de la competencia.
  - c) Breve tiempo de entrega de los productos.
  - d) Obtención de nuevos clientes en la ruta.
9. A la hora de determinar el orden de las visitas comerciales, ¿cuál de los siguientes factores no debe ser tenido en cuenta?
- a) Características de los clientes: transacciones sencillas y transacciones problemáticas.
  - b) Cualidades internas y forma de trabajar del vendedor.
  - c) Minimización del kilometraje entre visitas.
  - d) Maximización del tiempo con cada cliente.
10. El continuo desarrollo de tecnologías de la información está teniendo grandes repercusiones en la distribución geográfica del equipo de ventas. ¿Cuál de las siguientes posibilidades no es cierta respecto a las ventajas que genera el uso de estos soportes?
- a) No requiere ser actualizada por el vendedor a lo largo del tiempo.
  - b) El vendedor consigue responder más ágilmente a cambios en las necesidades del cliente.
  - c) Mejora la planificación de los objetivos de ventas.
  - d) Permite obtener información a tiempo real.