

Matriz construccion instrumentos de evaluacion

| # del ítem | Conocimiento Esencial | Criterio de Desempeño | Pregunta | Respuestas | Fuente | Página del libro | Observaciones Revisión Metodológica |
|------------|---|---|---|--|--|------------------|-------------------------------------|
| 1 | A - HERRAMIENTAS DIGITALES DE VENTA: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, TÉCNICAS DE MANEJO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL, TÉCNICAS DE GESTIÓN DE REGISTROS DIGITALES, TÉCNICAS DE AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING, NARRATIVAS DIGITALES, TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN OMNICANAL Y MULTICANAL, TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL, E-COMMERCE, PROCEDIMIENTO DE USO, TIPOS Y CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIONES DIGITALES Y AUDIOVISUALES, PARÁMETROS DE CIBERSEGURIDAD | 2.4 La asignación de tiempos de presentaciones digitales y audiovisuales está acorde con técnicas de persuasión | Una plataforma de venta de accesorios para dama busca tener mas visibilidad en redes sociales con notificaciones de ofertas y descuentos, para ello, implementa nuevas tecnicas de automatizacion de marketing con el fin de generar expectativa en las consumidoras y mayor persuasión para lograr cierre de ventas efectivas, según esto señale que podría hacer para NO distraerse con estas estrategias | a. desactivar las notificaciones de la plataforma b. no tomar desiciones de compra impulsivas c. controlar el consumo de internet d. desintalar las aplicaciones | Rodrigues D., (2025), <i>Psicologia de la persuacion digital</i> , StudioD21., https://www.google.com.co/books/edition/PSICOLOGIA%3%9DA_DE_LA_PERSUASION%3%93N_DIGITAL/NDNEEQAAQBAI?hl=es-4198&gbpv=1&dq=tecnicas+de+persuas%C3%B3n+en+ventas+en+plataformas+digitales&pg=PT132&printsec=frontcover | Página 132 | |
| 3 | B - PROCESO DE NEGOCIACIÓN VIRTUAL: TÉCNICAS DE DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES, TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y DE ARGUMENTACIÓN, TÉCNICAS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS, HABILIDADES DE MEDIACIÓN Y NEGOCIACIÓN, ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN DIGITAL, TÉCNICAS DE PERSUACIÓN DE CLIENTES, PARÁMETROS DE CONFIRMACIÓN DE PAGO, MEDIDAS DE SEGURIDAD, VISITAS VIRTUALES | 3.5 La persuasión del cliente está acorde con especificaciones técnicas y técnicas de comunicación | Una empresa de video juegos creo una plataforma de atencion al usuario, para ello, capacito a su personal en tecnicas de resolucion de conflictos, ya que buscan priorizar el bienestar de usuarios y tener una mejor comunicación con ellos. Teniendo en centa esto que responsabilidad etica tiene estas plataformas | a. Promover una experiencia positiva y respetuosa b. Maximizar el tiempo frente a las pantallas c. Promover la compra masiva de sus juegos y experiencias d. Confundir al usuario en la vida digital | Rodrigues D., (2025), <i>Psicologia de la persuacion digital</i> , StudioD21., https://www.google.com.co/books/edition/PSICOLOGIA%3%9DA_DE_LA_PERSUASION%3%93N_DIGITAL/NDNEEQAAQBAI?hl=es-4198&gbpv=1&dq=tecnicas+de+persuas%C3%B3n+en+ventas+en+plataformas+digitales&pg=PT127&printsec=frontcover | Página 127 | |
| 4 | B - PROCESO DE NEGOCIACIÓN VIRTUAL: TÉCNICAS DE DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES, TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y DE ARGUMENTACIÓN, TÉCNICAS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS, HABILIDADES DE MEDIACIÓN Y NEGOCIACIÓN, ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN DIGITAL, TÉCNICAS DE PERSUACIÓN DE CLIENTES, PARÁMETROS DE CONFIRMACIÓN DE PAGO, MEDIDAS DE SEGURIDAD, VISITAS VIRTUALES | 3.8 La confirmación de pago está acorde con proceso de negociación y medidas de seguridad | La empresa de alojamientos vacacionales deside que debe realizar ajustes administrativos, para ello, ajusto sus procesos de medicion y negociacion, priorizando el proceso de confirmacion de pago con el fin de saber la informacion de sus transacciones. Identifique cual es el proceso que adopto | a. recibir pagos una vez la persona este en el alojamiento b. cobrar la tarifa total en el momento de la reserva c. Firmar un contrato de alquiler d. Solo recibir pagos en efectivo | Sotomayor S., Ferrer Tapia B., Silva Soeiro de Carvalho A., Ribeiro Café A., Almeida Vidal J., (2020), <i>Plataformas digitales en los alquileres vacacionales</i> , https://www.google.com.co/books/edition/Plataformas digitales en los alquileres/hmh5EAAQBAI?hl=es-4198&gbpv=1&dq=confirmaci%C3%B3n+de+pago+en+plataformas+digitales&pg=PA120&printsec=frontcover | Página 120 | |
| 5 | B - PROCESO DE NEGOCIACIÓN VIRTUAL: TÉCNICAS DE DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES, TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y DE ARGUMENTACIÓN, TÉCNICAS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS, HABILIDADES DE MEDIACIÓN Y NEGOCIACIÓN, ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN DIGITAL, TÉCNICAS DE PERSUACIÓN DE CLIENTES, PARÁMETROS DE CONFIRMACIÓN DE PAGO, MEDIDAS DE SEGURIDAD, VISITAS VIRTUALES | 3.9 La autorización de envío de producto está acorde con proceso de negociación y tiempos de entrega | algunas plataformas de ventas digitales compiten con casi las mismas ofertas atractivas, sin embargo, algunas de las tecnicas de persuuacion de plataformas reconocidas es mejorar en los tiempos de entrega, identifique cual es el tiempo ideal para la logistica actual | a. entrega al dia siguiente b. entrega a las 48 horas c. entrega según proveedor d. entrega según producto | Sicilia M., Palazón M., López L., López M., (2022), <i>Marketing en redes sociales</i> , Alpha Editorial., https://www.google.com.co/books/edition/Marketing en redes sociales/vtawEAAQBAI?hl=es-4198&gbpv=1&dq=tiempos+de+entrega+en+logistica+plataformas+digitales&pg=PA156&printsec=frontcover | Página 156 | |
| 6 | C - ESTRATEGIA COMERCIAL DE VENTA DIGITAL: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS, POLÍTICAS COMERCIALES, MARKETING RELACIONAL, TÉCNICAS DE MERCADEO, TÉCNICAS COMERCIALES, TÉCNICA DE VENTA, SERVICIO AL CLIENTE, CARACTERÍSTICAS DE BIENES Y SERVICIOS, TÉCNICAS DE PLANEACIÓN, OPORTUNIDADES DE VENTA, PLAN DE VENTAS | 1.7 La caracterización de problemáticas y expectativas de los clientes potenciales está acorde con estrategia comercial y técnica de persuasión | Las plataformas digitales utilizan estrategias de marketing como tecnicas comerciales que generan sentimientos de persuacion en los usuarios como productos casi agotados, identifique cual de las siguientes es una de estas estrategias | a. anclaje. b. prueba social. c. reciprocidad. d. escases artificial. | Rodrigues D., (2025), <i>Tecnología persuasiva: De los Fundamentos a las Aplicaciones Prácticas</i> , https://www.google.com.co/books/edition/TECNOLOGIA%3%9DA_PERSUASIVA/B2xDEQAAQBAI?hl=es-4198&gbpv=1&dq=%C3%A9nica+d+e+persuas%C3%B3n+en+plataformas+digitales&pg=PT124&printsec=frontcover | Página 124 | |
| 7 | C - ESTRATEGIA COMERCIAL DE VENTA DIGITAL: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS, POLÍTICAS COMERCIALES, MARKETING RELACIONAL, TÉCNICAS DE MERCADEO, TÉCNICAS COMERCIALES, TÉCNICA DE VENTA, SERVICIO AL CLIENTE, CARACTERÍSTICAS DE BIENES Y SERVICIOS, TÉCNICAS DE PLANEACIÓN, OPORTUNIDADES DE VENTA, PLAN DE VENTAS | 2.1 El diseño de presentaciones digitales y audiovisuales está acorde con tipo de plataforma y estrategia comercial | una plataforma de e-commerce especializada en moda circular busca implemetar un plan de ventas con nuevos proveedores que les genere menores costos en su estrategia comercial, identifique cual NO es un criterio importante de un proveedor potencial | a. servicio y soporte b. calidad y fiabilidad c. obsequios corporativos d. plazos de entrega y logística | Eos A.I. Saage, <i>Estrategias de Ecommerce: Claves para el éxito de su negocio digital</i> , https://books.google.com.co/book?id=H5GCEQAAQBAI&newbks=0&pg=PA1&dq=estrategias%20comerciales%20en%20plataformas%20de%20e-commerce&pg=PT21#v=onepage&q&f=true | Página 21 | |
| 8 | C - ESTRATEGIA COMERCIAL DE VENTA DIGITAL: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS, POLÍTICAS COMERCIALES, MARKETING RELACIONAL, TÉCNICAS DE MERCADEO, TÉCNICAS COMERCIALES, TÉCNICA DE VENTA, SERVICIO AL CLIENTE, CARACTERÍSTICAS DE BIENES Y SERVICIOS, TÉCNICAS DE PLANEACIÓN, OPORTUNIDADES DE VENTA, PLAN DE VENTAS | 2.3 La consolidación de presentaciones digitales está acorde con estrategia comercial y tipo de plataforma | Las empresas buscan estar actualizados según el mercado, por lo que establecen tecnicas comerciales, usando el auge de las plataformas digitales para tener mayor conexión con los clientes, teniendo en cuenta esto cual de los siguientes son principios fundamentales | a. oferta y demanda digital b. la interconexion e interacción c. el entretenimiento del consumidor d. el reconocimiento de la plataforma | Serrano A., (2023), <i>Economía digital y regulación europea: mercados y servicios digitales, criptoactivos, gobernanza de datos, e IA, Tecnos</i> , https://books.google.com.co/book?id=9FueEQAAQBAI&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PT130&dq=tipos+de+plataformas+digitales&hl=es-4198&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false | Página 130 | |
| 9 | C - ESTRATEGIA COMERCIAL DE VENTA DIGITAL: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS, POLÍTICAS COMERCIALES, MARKETING RELACIONAL, TÉCNICAS DE MERCADEO, TÉCNICAS COMERCIALES, TÉCNICA DE VENTA, SERVICIO AL CLIENTE, CARACTERÍSTICAS DE BIENES Y SERVICIOS, TÉCNICAS DE PLANEACIÓN, OPORTUNIDADES DE VENTA, PLAN DE VENTAS | 2.4 La asignación de tiempos de presentaciones digitales y audiovisuales está acorde con técnicas de persuasión y estrategia comercial | Una de los motivos por las que las plataformas pierden posibles ventas es por el tema de la confianza del clientes en la entrega optima de su producto, por esto algunas oportunidades de venta se aprovechan teniendo en cuenta estrategias comerciales que den confianza a los compradores, según esto que tipo de transaccion crea confianza a este tipo de compradores | a. Transacciones digitales b. Pagos contraentrega c. Transacciones con tarjeta d. compras presenciales | Garza E., Sánchez U., (2026), <i>Iniciación a la informática y competencias digitales básicas para el empleo</i> , Ediciones Paraninfo, S.A., https://www.google.com.co/books/edition/Iniciaci%C3%B3n+a+la+inform%C3%A1tica+y+competen/B7LAEQAAQBAI?hl=es-4198&gbpv=1&dq=oportunidades+de+venta+en+plataformas+digitales&pg=PT130&printsec=frontcover | Página 68 | |
| 10 | C - ESTRATEGIA COMERCIAL DE VENTA DIGITAL: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS, POLÍTICAS COMERCIALES, MARKETING RELACIONAL, TÉCNICAS DE MERCADEO, TÉCNICAS COMERCIALES, TÉCNICA DE VENTA, SERVICIO AL CLIENTE, CARACTERÍSTICAS DE BIENES Y SERVICIOS, TÉCNICAS DE PLANEACIÓN, OPORTUNIDADES DE VENTA, PLAN DE VENTAS | 2.6 El cargue de contenido digital está acorde con tipo de plataforma y estrategia comercial | En el mundo de los bienes raices se esta promocionando la compra de vivienda con fines turisticos, para ellos, se usan tecnicas comerciales que implican canales digitales que le abran oportunidades de mercado, indique a tipo de plataforma aplicaria | a. plataforma de contenido b. plataforma de servicios c. Plataforma de redes sociales d. Plataforma de comercio electronico | Serrano A., (2023), <i>Economía digital y regulación europea: mercados y servicios digitales, criptoactivos, gobernanza de datos, e IA, Tecnos</i> , https://www.google.com.co/books/edition/Economia%3%93ADA_digital_y_regulaci%C3%B3n_europea/9EueEQAAQBAI?hl=es-4198&gbpv=1&dq=tipos+de+plataformas+digitales&pg=PT130&printsec=frontcover | Página 132 | |
| 11 | C - ESTRATEGIA COMERCIAL DE VENTA DIGITAL: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS, POLÍTICAS COMERCIALES, MARKETING RELACIONAL, TÉCNICAS DE MERCADEO, TÉCNICAS COMERCIALES, TÉCNICA DE VENTA, SERVICIO AL CLIENTE, CARACTERÍSTICAS DE BIENES Y SERVICIOS, TÉCNICAS DE PLANEACIÓN, OPORTUNIDADES DE VENTA, PLAN DE VENTAS | 2.7 La ubicación de imágenes digitales está acorde con técnicas de persuasión y estrategia comercial | El presidente de una multinacional desea mejorar las imágenes de sus productos y la publicidad en su plataforma y las redes, quiere utilizar mejores técnicas de persuasión, que debería utilizar para lograr su proyecto | a) Tomar muchas imágenes b) Retocar las imágenes c) Variedad de formatos d) Buenas cámaras | Venden: <i>Técnicas de Escritura Persuasiva para Negocios, Redes y Ventas</i> , https://www.google.com.co/books/edition/Palabras que Venden_T%C3%A9cnicas de Escritura/aoN3EQAAQBAI?hl=es-4198&gbpv=1&dq=ubicaci%C3%B3n+de+im%C3%A1genes+digitales+tecnicas+de+persuas%C3%B3n&pg=PT138&printsec=frontcover | Página 155 | |
| 12 | C - ESTRATEGIA COMERCIAL DE VENTA DIGITAL: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS, POLÍTICAS COMERCIALES, MARKETING RELACIONAL, TÉCNICAS DE MERCADEO, TÉCNICAS COMERCIALES, TÉCNICA DE VENTA, SERVICIO AL CLIENTE, CARACTERÍSTICAS DE BIENES Y SERVICIOS, TÉCNICAS DE PLANEACIÓN, OPORTUNIDADES DE VENTA, PLAN DE VENTAS | 2.8 La asignación de periodicidad de navegación digital está acorde con tipo de clientes y estrategia comercial | La junta directiva de una gran compañía ha tomado la decisión de utiliza el marketing relacional para tener mejores esteategias comerciales frente a la competencia, en que se basa el marketing relacional | a) Valorar descubrir e insinuar b) Visitar, escuchar y comprar c) Atraer, mantener e intensificar d) Conocer, delegar y sugerir | Barroso C., Martin E., (1999), <i>Marketing relacional</i> Esic editorial., https://www.google.com.co/books/edition/Marketing_relacional/GnTubriqfYCH?hl=es-4198&gbpv=1&dq=Marketing+relacional&pg=PA34&printsec=frontcover | Página 34 | |
| 13 | C - ESTRATEGIA COMERCIAL DE VENTA DIGITAL: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS, POLÍTICAS COMERCIALES, MARKETING RELACIONAL, TÉCNICAS DE MERCADEO, TÉCNICAS COMERCIALES, TÉCNICA DE VENTA, SERVICIO AL CLIENTE, CARACTERÍSTICAS DE BIENES Y SERVICIOS, TÉCNICAS DE PLANEACIÓN, OPORTUNIDADES DE VENTA, PLAN DE VENTAS | 3.7 La comprobación de requerimientos del cliente está acorde con características del producto y técnica de venta | Una empresa de materiales para la construcción quiere que sus clientes encuentren todo lo que requieren para sus obras en su catálogo, para ello, implementan un plan de ventas y hacer una comprobación de sus productos satisfiendao a los clientes, cuál sería el objetivo de la empresa | a) Satisfacer a sus clientes b) Atraer más clientes c) Mostrar sus productos d) Fidelizar a sus compradores | Barroso C., Martin E., (1999), <i>Marketing relacional</i> Esic editorial., https://www.google.com.co/books/edition/Marketing_relacional/GnTubriqfYCH?hl=es-4198&gbpv=1&dq=Marketing+relacional&pg=PA34&printsec=frontcover | Página 34 | |
| 14 | C - ESTRATEGIA COMERCIAL DE VENTA DIGITAL: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS, POLÍTICAS COMERCIALES, MARKETING RELACIONAL, TÉCNICAS DE MERCADEO, TÉCNICAS COMERCIALES, TÉCNICA DE VENTA, SERVICIO AL CLIENTE, CARACTERÍSTICAS DE BIENES Y SERVICIOS, TÉCNICAS DE PLANEACIÓN, OPORTUNIDADES DE VENTA, PLAN DE VENTAS | E.1 El manejo de inteligencia artificial está acorde con estrategia comercial y parámetros de seguridad | Mediante el apoyo de herramientas digitales el gerente comercial de una empresa de insumos agrícolas busca transformar los procesos e interacciones dando respuestas inmediatas a sus clientes, para ello implementa tecnicascomerclales de la mano del manejo de la IA, que debe implementar esta compañía basada en la IA | a) Buenos mensajeros b) Telefonistas expertos c) Los chatbots d) Buenos celulares | Sancllemente J., (2024), <i>Gestión comercial en las pymes</i> , https://www.google.com.co/books/edition/Gestio%C3%93n_comercial_en las pymes/PwpMEQAAQBAI?hl=es-4198&gbpv=1&dq=manejo+de+inteligencia+artificial+en+las+ventas+en+linea&pg=PT293&printsec=frontcover | Paginag 293 | |
| 15 | D - PERFIL DEL CLIENTE: CONCEPTO, TIPOS DE NECESIDADES, VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN, ESTRUCTURA, DATOS DEL CLIENTE, TÉCNICAS DE PROSPECCIÓN Y GESTIÓN DE CLIENTES POTENCIALES | 1.5 La clasificación de clientes potenciales está acorde con estrategia comercial y características del producto | Una gran compañía quiere hacer una prospección con el fin de ampliar su lista de clientes, busca conocer mejor a sus posibles clientes en beneficio mutuo, la prospección debe ser | a) Rápida b) Directa c) Concreta d) facil | Burg B., (2025), <i>La Última Guía De Prospección Que Necesitará</i> , https://www.google.com.co/books/edition/La_%C3%9Altima_Gu%C3%93A_De_Prospecci%C3%93n_Qu e_Neces/zyAR6EQAAQBAI?hl=es-4198&gbpv=1&dq=PROSPECTACI%C3%93N+Y+GESTI%C3%93N+DE+CLIENTES+POTENCIALES&pg=PT33&printsec=frontcover | Página 33 | |

| | | | | | | | |
|----|--|---|--|--|--|------------|--|
| 16 | D - PERFIL DEL CLIENTE: CONCEPTO, TIPOS DE NECESIDADES, VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN, ESTRUCTURA, DATOS DEL CLIENTE, TÉCNICAS DE PROSPECTACIÓN Y GESTIÓN DE CLIENTES POTENCIALES | 1.7 La caracterización de problemáticas y expectativas de los clientes potenciales está acorde con estrategia comercial y técnica de persuasión | Dentro de una prestigiosa empresa buscan aompliar sus bases de datos, para ello, tomaron datos de clientes y detectaron una seria de problemáticas y expectativas dejadas en su plataforma digital como comentarios, sus directivos quieren hacer una urgente mejora su estrategia comercial, que busca mejorar la empresa mediante esta caracterización | a) Su gerente comercial b) Sus asesores c) Su reputación d) Sus inventarios | Pfefer Rodríguez D., (2023). Competencias Digitales Básicas, para el Empleo. https://www.google.com.co/books/edition/Competencias_Digitales_B%C3%A1sicas_para_el/D1W_EQAAQBAJ7hl=es; 419&gbpv=1&dq=Problem%C3%A1ticas+y+expectativas+de+los+clientes+DIGITAL&pg=PT150&printsec=frontcover | Pagina 150 | |
| 17 | D - PERFIL DEL CLIENTE: CONCEPTO, TIPOS DE NECESIDADES, VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN, ESTRUCTURA, DATOS DEL CLIENTE, TÉCNICAS DE PROSPECTACIÓN Y GESTIÓN DE CLIENTES POTENCIALES | 1.9 La personalización de oferta digital está acorde con tipo de clientes y técnica de persuasión | En una empresa de ventas digitales quieren personalizar cada producto con el fin de segmentar mucho mejor al tipo de consumidor anticipando sus comportamientos, que tipo de técnica se puede aplicar | a) Persuasión algoritmica b) Persuasión rítmica c) Persuasión molecular d) Persuasión económica | Rogers R., (2023). Psicología de la PERSUASIÓN DIGITAL : Cómo la Tecnología Moldea Decisiones. https://www.google.com.co/books/edition/Psicología%20de%20ventas_digitales/Sima_Lab/2054AAQBAJ7hl=es; 419&gbpv=1&dq=persuas%C3%B3n+digital&pg=PT8&printsec=frontcover | Pagina 8 | |
| 18 | D - PERFIL DEL CLIENTE: CONCEPTO, TIPOS DE NECESIDADES, VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN, ESTRUCTURA, DATOS DEL CLIENTE, TÉCNICAS DE PROSPECTACIÓN Y GESTIÓN DE CLIENTES POTENCIALES | 2.8 La asignación de periodicidad de navegación digital está acorde con tipo de clientes y estrategia comercial | Una PIME busca medir la periodicidad digital con que sus clientes visitan su web, determinar que estrategias debe realizar para captar su atención, mejorando ofertas y servicios, como puede medir la cantidad veces que un cliente visita la web y da, clics | a) Tabla dinamica b) La wayback c) Una tabla de Excel d) Los Email | Rogers R., (2023). Métodos digitales. https://www.google.com.co/books/edition/Métodos%20de%20ventas_digitales/Sima_Lab/2054AAQBAJ7hl=es; 419&gbpv=1&dq=periodicidad+de+navegaci%C3%B3n+digital&pg=PT102&printsec=frontcover | Pagina 102 | |
| 19 | D - PERFIL DEL CLIENTE: CONCEPTO, TIPOS DE NECESIDADES, VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN, ESTRUCTURA, DATOS DEL CLIENTE, TÉCNICAS DE PROSPECTACIÓN Y GESTIÓN DE CLIENTES POTENCIALES | 3.1 La tipificación de requerimiento de cliente está acorde con necesidades del producto y parámetros tecnicos | Una empresa de bienes y servicios está requiriendo tener registros, para ello, busca saber los tipos de necesidades del mercado y requerimientos del cliente, conociendo los niveles de registros e información, cuál de estos niveles debe utilizar la compañía para su proyecto | a) Personalización b) Globalización c) Fidelización d) atención | Poll R. Rastreabilidad Requerimientos y Experiencias Internacionales. https://www.google.com.co/books/edition/Rastreabilidad_Requerimientos_y_Experien/XPS:2o0NcQC7hl=es; 419&gbpv=1&dq=tipificaci%C3%B3n+de+requerimientos+de+cliente&pg=PA28&printsec=frontcover | Pagina 28 | |
| 20 | D - PERFIL DEL CLIENTE: CONCEPTO, TIPOS DE NECESIDADES, VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN, ESTRUCTURA, DATOS DEL CLIENTE, TÉCNICAS DE PROSPECTACIÓN Y GESTIÓN DE CLIENTES POTENCIALES | 3.2 La revisión de inventario de productos está acorde con requerimiento de cliente y especificaciones tecnicas | Para una empresa de retail es de mucha importancia sus clientes frecuentes,por ello, implemeta tecnicas de prospectacion de sus clientes con el fin de tener en inventario lsus productos predilestos y establecer controles estrictos, de qué manera debe la empresa valorar las preferencias de sus clientes | a) Controlando a su personal b) Perfeccionando sus procesos c. Cadena de suministro y logística d. Haciendo seguimiento a la competencia | Dr. Pardo J. L., Dominio práctico del liderazgo en la gestión de productos. https://www.google.com.co/books/edition/Dominio_pr%C3%A1ctico_del_liderazgo_en_la_gestióTEQAQBAJ7hl=es; 419&gbpv=1&dq=revisi%C3%B3n+de+inventario+de+productos+para+satisfacer+a+los+clientes&pg=PA92&printsec=frontcover | Pagina 92 | |
| 21 | D - PERFIL DEL CLIENTE: CONCEPTO, TIPOS DE NECESIDADES, VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN, ESTRUCTURA, DATOS DEL CLIENTE, TÉCNICAS DE PROSPECTACIÓN Y GESTIÓN DE CLIENTES POTENCIALES | 3.3 La exhibición digital de productos y servicios está acorde con necesidades del cliente y herramientas digitales | El gerente de una compañía de retail para la construcción, está interesado en mejorar sus exhibiciones digitales y para ello quiere apoyarse en el perfil de cada segmento mediante el proceso que siguen las personas, que debe tener en cuenta para lograrlo | a) Visitar, investigar y separar b) Identificar, seleccionar y comprar c) Saludar, preguntar y regresar d) Comprar, reclamar y recibir | Mesa Holguín M., (2012). Fundamentos de marketing - 1ra edición. https://www.google.com.co/books/edition/Fundamentos_de_marketing_1ra_edici%C3%B3n/VsC4DQAAQBAJ7hl=es; 419&gbpv=1&dq=PERFIL+DEL+CLIENTE+y+TIPOS+DE+NECESIDADES&pg=RA1-PT50&printsec=frontcover | Pagina 50 | |
| 22 | D - PERFIL DEL CLIENTE: CONCEPTO, TIPOS DE NECESIDADES, VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN, ESTRUCTURA, DATOS DEL CLIENTE, TÉCNICAS DE PROSPECTACIÓN Y GESTIÓN DE CLIENTES POTENCIALES | 3.7 La comprobación de requerimientos del cliente está acorde con características del producto y técnica de venta | Una empresa quiere caracterizar su plataforma digital, para ello, debe clasificar las variables de segamentacion, con el fin de tener unas tecnicas de venta especificas y mas rentables. Indique de los siguientes cual no es una variable | a) demografica b) geografica c) escucha social d) comportamental | Arciniegas J., (2025). Marketing digital en la era de la conectividad, Ediciones de la U. https://www.google.com.co/books/edition/Marketing_digital_en_la_era_de_la_conect/5XRvEQAAQBAJ7hl=es; 419&gbpv=1&dq=segmentacion+de+clientes+en+plataformas+digitales&pg=PA173&printsec=frontcover | Pagina 173 | |
| 23 | G - PLATAFORMAS DIGITALES DE VENTAS: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, PARÁMETROS TÉCNICOS, TÉCNICAS DE USOS, REDES SOCIALES, ESPECIFICACIONES DE CARGUE DE CONTENIDO DIGITAL, PARÁMETROS DE UBICACIÓN DE IMÁGENES DIGITALES, PERIODICIDAD DE NAVEGACIÓN DIGITAL | 1.2 La selección de plataformas digitales de ventas y chatbots está acorde con estrategia comercial y características del producto | Una empresa de comidas rapidas utilizan tecnologias que permitan dar solucion a la atencion al clientes, para ello, implemeta parametros tecnicos para descongestionar sus lineas de atencion con chatbots que respondan preguntas basicas. Teniendo en cuenta esto que medios usan los clientes | a) llamada b) Mensajes de texto c) paginas oficiales d. correo electronico | (2024). Chatbots - cómo dominar las estrategias de marketing de los grandes mercados, Digital World. https://www.google.com.co/books/edition/Chatbots_c%C3%B3mo_dominar_las_estrategias_d/K0sZEQAQBAJ7hl=es; 419&gbpv=1&dq=plataformas+digitales+de+ventas+y+chatbots&pg=PT17&printsec=frontcover | Pagina 17 | |
| 24 | G - PLATAFORMAS DIGITALES DE VENTAS: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, PARÁMETROS TÉCNICOS, TÉCNICAS DE USOS, REDES SOCIALES, ESPECIFICACIONES DE CARGUE DE CONTENIDO DIGITAL, PARÁMETROS DE UBICACIÓN DE IMÁGENES DIGITALES, PERIODICIDAD DE NAVEGACIÓN DIGITAL | 1.3 La estimación de acciones de ventas digitales está acorde con técnicas comerciales y plataforma digitales | Una empresa agrícola productora de flores quiere conocer el comportamiento de compra de sus clientes ,para ello, propone una peridiosidad de navegacion digital con el fim de clasificar datos con tecnicas comerciales, indique en que debe basar sus esfuerzos la empresa en esta investigación | a) Información b) Segmentación c) Inventarios d) Personal | Mesa M., (2012). Fundamentos de marketing - 1ra edición. https://www.google.com.co/books/edition/Fundamentos_de_marketing_1ra_edici%C3%B3n/VsC4DQAAQBAJ7hl=es; 419&gbpv=1&dq=PERFIL+DEL+CLIENTE+y+TIPOS+DE+NECESIDADES&pg=RA1-PT50&printsec=frontcover | Pagina 50 | |
| 25 | G - PLATAFORMAS DIGITALES DE VENTAS: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, PARÁMETROS TÉCNICOS, TÉCNICAS DE USOS, REDES SOCIALES, ESPECIFICACIONES DE CARGUE DE CONTENIDO DIGITAL, PARÁMETROS DE UBICACIÓN DE IMÁGENES DIGITALES, PERIODICIDAD DE NAVEGACIÓN DIGITAL | 2.1 El diseño de presentaciones digitales y audiovisuales está acorde con tipo de plataforma y estrategia comercial | Una marca transporte electrico busca ampliar su horizontes en el mercado, para ello, establece un plan de marketing en redes sociales, con el fin de viralizar sus estrategias comerciales, indique que tipo de contenido le ayudaría a la marca para crear vinculos con los usuarios | a. ofertas llamativas b. embajadores de marca d. atencion al usuario perzonalizada c. sensibilizacion de eficiencia energetica | Sainz de Vicuña Ancín J., (20220). El plan de marketing en la práctica, ESIC. https://www.google.com.co/books/edition/El_plan_de_marketing_en_la_pr%C3%A1ctica/RGvpDwAAQBAJ7hl=es; 419&gbpv=1&dq=estrategia+comercial+en+plataformas+de+e+commerce&pg=PA124&printsec=frontcover | Pagina 124 | |
| 26 | G - PLATAFORMAS DIGITALES DE VENTAS: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, PARÁMETROS TÉCNICOS, TÉCNICAS DE USOS, REDES SOCIALES, ESPECIFICACIONES DE CARGUE DE CONTENIDO DIGITAL, PARÁMETROS DE UBICACIÓN DE IMÁGENES DIGITALES, PERIODICIDAD DE NAVEGACIÓN DIGITAL | 2.3 La consolidación de presentaciones digitales está acorde con estrategia comercial y tipo de plataforma | Una empresa Colombiana quiere beneficiarse con las medidas de las grandes transnacionales de cada país, para garantizar mejores ventas a través de las plataformas digitales, para lograrlo tiene que buscar propuestas comerciales, parámetros y medidas de la OCDE, cual sería uno de esos parámetros | a) Redes y plataformas b) Gestión internacional c) Parametros de medición d) Resolución de problemas | García W., (2020). Plataformas digitales. https://www.google.com.co/books/edition/PLATAFORMAS_DIGITALES_2020/P3rtDwAAQBAJ7hl=es; 419&gbpv=1&dq=PAR%C3%81METROS+Y+CARACTERÍSTICAS+DE+PLATAFORMAS+DIGITALES+DE+VENTAS&pg=PT20&printsec=frontcover | Pagina 20 | |
| 27 | G - PLATAFORMAS DIGITALES DE VENTAS: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, PARÁMETROS TÉCNICOS, TÉCNICAS DE USOS, REDES SOCIALES, ESPECIFICACIONES DE CARGUE DE CONTENIDO DIGITAL, PARÁMETROS DE UBICACIÓN DE IMÁGENES DIGITALES, PERIODICIDAD DE NAVEGACIÓN DIGITAL | 2.5 La integración de redes sociales está acorde con parámetros técnicos y características de plataforma | Una empresa de retail busca abrir sus mercados mediante las plataformas digitales, integrando redes sociales y parámetros técnicos, debe crear un plan de marketing digital con soporte en la IA haciendo un análisis del entorno, enumere que tipo de análisis debe hacer | a) Análisis instalaciones b) Análisis de competencias c) Análisis interno y externo d) Análisis de productividad | Florido M., Curso de Marketing Digital. https://books.google.com.co/books?id=XFegEQAAQBAJ&newbks=0&pg=PT6&dq=PLATAFORMAS%20DIGITALES%20DE%20VENTAS%20EN%20LAS%20REDES%20SOCIALES&pg=PT65#v=onepage&q=PLATAFORMAS%20DIGITALES%20DE%20VENTAS%20EN%20LAS%20REDES%20SOCIALES&f=false | Pagina 65 | |
| 28 | G - PLATAFORMAS DIGITALES DE VENTAS: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, PARÁMETROS TÉCNICOS, TÉCNICAS DE USOS, REDES SOCIALES, ESPECIFICACIONES DE CARGUE DE CONTENIDO DIGITAL, PARÁMETROS DE UBICACIÓN DE IMÁGENES DIGITALES, PERIODICIDAD DE NAVEGACIÓN DIGITAL | 2.6 El cargue de contenido digital está acorde con tipo de plataforma y estrategia comercial | las plataformas de digitales han incrementado su auge por lo que las redes sociales se convirtieron en la opcion mas recurrente de comunicación en las empresas, generando así la necesidad de tener expertos que protyecten estrategias comerciales sigitales, indique que tipo de estategia aplica | a. divulgacion en medias audiovisuales b. marketing de recomendación c. publicaciones digitales d. marketing viral | Ramirez A., Estrategia de Marketing Digital. Editorial elearning S.L. https://www.google.com.co/books/edition/Estrategia_de_Marketing_Digital/h2UDwAAQBAJ7hl=es; 419&gbpv=1&dq=estrategia+comercial+en+plataformas+digitales&pg=PA29&printsec=frontcover | Pagina 29 | |
| 29 | G - PLATAFORMAS DIGITALES DE VENTAS: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, PARÁMETROS TÉCNICOS, TÉCNICAS DE USOS, REDES SOCIALES, ESPECIFICACIONES DE CARGUE DE CONTENIDO DIGITAL, PARÁMETROS DE UBICACIÓN DE IMÁGENES DIGITALES, PERIODICIDAD DE NAVEGACIÓN DIGITAL | 2.7 La ubicación de imágenes digitales está acorde con técnicas de persuasión y estrategia comercial | Una compañía que elabora helados va a mejorar su catalogo, para ello busca asesoria profesional siendo muy exigente con las imagenes digitales, ya que van a ser publicadas en redes sociales, que debe tener en cuenta | a) Un fotógrafo apuesto b) La cámara digital c) Las Instalaciones d) Datos de captura | Gallo P., Fotografía digital réflex: 7 secretos para el fotógrafo que quiere mejorar. https://www.google.com.co/books/edition/Fotografía%20digital_r%C3%A9flex/tHtdIAAQBAJ7hl=es; 419&gbpv=1&dq=UBICACI%C3%93N+DE+IM%C3%81GENES+DIGITALES+EN+PLATAFORMAS+DIGITALES+DE+VENTAS&pg=PT43&printsec=frontcover | Pagina 43 | |

| | | | | | | | |
|----|--|---|--|--|--|------------|--|
| 30 | G - PLATAFORMAS DIGITALES DE VENTAS: CONCEPTO, TIPOS, CARACTERÍSTICAS, PARÁMETROS TÉCNICOS, TÉCNICAS DE USOS, REDES SOCIALES, ESPECIFICACIONES DE CARGUE DE CONTENIDO DIGITAL, PARÁMETROS DE UBICACIÓN DE IMÁGENES DIGITALES, PERIODICIDAD DE NAVEGACIÓN DIGITAL | 2.8 La asignación de periodicidad de navegación digital está acorde con tipo de clientes y estrategia comercial | Una cadena de ventas digitales interesada en revisar sus plataformas, para ello, busca medir la periodicidad con la que se visita su web, toma como base formatos no lineales en tiempo real y la velocidad de la información en su estrategia comercial, para ello tiene claro que la periodicidad es | a) Ágil y Eficaz b) Continua y adaptable c) Sincera y elocuente d) Lenta y monotona | Valle S., Maroto R., (2025). Manual de Opinión Pública, Periodismo Internacional y Relaciones Internacionales. https://www.google.com.co/books/edition/Manual_de_Opin%C3%B3n_P%C3%BAblica_Periodismo_I/KANiEQAAQBAI?hl=es-419&gbpv=1&dq=PERIODICIDAD+DIGITAL&pg=PT127&printsec=frontcover | Pagina 127 | |
| 31 | D - PERFIL DEL CLIENTE: CONCEPTO, TIPOS DE NECESIDADES, VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN, ESTRUCTURA, DATOS DEL CLIENTE, TÉCNICAS DE PROSPECTACIÓN Y GESTIÓN DE CLIENTES POTENCIALES | 1.6 La consolidación de datos de clientes potenciales está acorde con técnicas de manejo de herramientas... | En una empresa de pinturas acrílicas su gerente quiere establecer en su página web nuevos productos, para esto, busca entender el perfil del clientes y ha encargado a sus asesores digitales el cargue de esa información consolidando datos de los clientes potenciales, de qué forma debe garantizar que esa información sea bien colocada en su plataforma | a) Revisando la pagina b) Verificando las fotos del producto c) Revisando los textos de la información d) Ejecutando un contrato de contenido y servicios | Vasques L., Jimenez P., (2023). Contratos de suministro de contenidos y servicios digitales. https://www.google.com.co/books/edition/Contratos_de_suministro_de_contenidos_y_servicios_digita/VxdtWEAAQBAI?hl=es-419&gbpv=1&dq=Cargue+de+contenido+digital+de+ventas+online&pg=PA19&printsec=frontcover | Pagina 19 | |
| 32 | F - PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL PORTAFOLIO VIRTUAL: TIPOS, CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS, GUIONES DE SERVICIOS Y VENTA, ESPECIFICACIONES DE PEDIDO, TÉCNICAS DE CAPTACIÓN DE ÓRDENES, OFERTA DIGITAL, NORMATIVA, PARÁMETROS TÉCNICOS, INVENTARIOS, TÉCNICAS DE EXHIBICIÓN DIGITAL, PARÁMETROS DE AUTORIZACIÓN DE ENVÍO DE PRODUCTO, TIEMPOS DE ENTREGA | 1.9 La personalización de oferta digital está acorde con tipo de clientes y técnica de persuasión | Una empresa de ventas por Call Center busca estandarizar su atención al cliente, para ello, implementa guiones de servicios y ventas, con el fin de tener tecnicas de persiacion definidas. Identifique cual es el objetivo de la empresa | a. persuacion precisa y efectiva b. ventas al por mayor y detal c. ofrecer nuevos productos y mejores ofertas d. Ganarle espacio comercial a la competencia | Rodrigues D., PSICOLOGÍA DE LA PERSUASIÓN DIGITAL: Cómo la Tecnología Moldea Decisiones. https://books.google.com.co/books?id=hDNEEQAAQBAI&newbks=0&pg=PT8&dq=persuas%C3%B3n%20digital&pg=PT16#v=onepage&q&f=false | Pagina 16 | |
| 33 | F - PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL PORTAFOLIO VIRTUAL: TIPOS, CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS, GUIONES DE SERVICIOS Y VENTA, ESPECIFICACIONES DE PEDIDO, TÉCNICAS DE CAPTACIÓN DE ÓRDENES, OFERTA DIGITAL, NORMATIVA, PARÁMETROS TÉCNICOS, INVENTARIOS, TÉCNICAS DE EXHIBICIÓN DIGITAL, PARÁMETROS DE AUTORIZACIÓN DE ENVÍO DE PRODUCTO, TIEMPOS DE ENTREGA | 3.1 La tipificación de requerimiento de cliente está acorde con características del producto y parámetros tecnicos | Una tienda por departamentos esta actualizando el portafolio de la pagina web, para ello, estrudtura nuevas tecnicas de exhibicion digital, con el fin de ordenar las características de los productos. Que tipo de estrategia debe usar para dar una mejor experiencia al cliente | a. carrito de compra b. categoria de productos c. imágenes de los productos d. calificacionde los productos | Romero J., Romero F., Romero Nieva M., (2018). Vender en las plataformas digitales. ESIC Editorial. https://www.google.com.co/books/edition/Vender_en_las_plataformas_digita/es/b_9IdwAAQBAI?hl=es-419&gbpv=1&dq=caracter%C3%ADsticas+del+producto+plataformas+digitales&pg=PA128&printsec=frontcover | Pagina 128 | |
| 34 | F - PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL PORTAFOLIO VIRTUAL: TIPOS, CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS, GUIONES DE SERVICIOS Y VENTA, ESPECIFICACIONES DE PEDIDO, TÉCNICAS DE CAPTACIÓN DE ÓRDENES, OFERTA DIGITAL, NORMATIVA, PARÁMETROS TÉCNICOS, INVENTARIOS, TÉCNICAS DE EXHIBICIÓN DIGITAL, PARÁMETROS DE AUTORIZACIÓN DE ENVÍO DE PRODUCTO, TIEMPOS DE ENTREGA | 3.2 La revisión de inventario de productos está acorde con requerimiento de cliente y especificaciones tecnicas | Una plataforma digital de e-commerce tiene como objetivo buscar nuevos productos, para ello diversifica su portafolio de productos como ebooks, ya que no requiere de inventario. Teniendo en cuenta esto que beneficios tiene este tipo de producto | a. elimina desafios logísticos b. alta competencia c. marketing efectivo d. variedad de clientes | Arandas C. S., (2025). Crea Tu Negocio Online desde Cero Paso a paso: desde la idea inicial hasta la gestión de tu negocio con Inteligencia Artificial. http://google.com.co/books/edition/Crea_Tu_Negocio_Online_desde_Cero/K-KEQAAQBAI?hl=es-419&gbpv=1&dq=inventario+de+productos+en+plataformas+digitales&pg=PA18&printsec=frontcover | Pagina 18 | |
| 35 | F - PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL PORTAFOLIO VIRTUAL: TIPOS, CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS, GUIONES DE SERVICIOS Y VENTA, ESPECIFICACIONES DE PEDIDO, TÉCNICAS DE CAPTACIÓN DE ÓRDENES, OFERTA DIGITAL, NORMATIVA, PARÁMETROS TÉCNICOS, INVENTARIOS, TÉCNICAS DE EXHIBICIÓN DIGITAL, PARÁMETROS DE AUTORIZACIÓN DE ENVÍO DE PRODUCTO, TIEMPOS DE ENTREGA | 3.3 La exhibición digital de productos y servicios está acorde con necesidades del cliente y herramientas digitales | Una creadora de moda busca iniciar una tienda en linea, para lo que tiene definidas sus tecnicas de exhibicion digital según su temporada, teniendo en cuenta esto que debe hacer para añadir sus productos a la tienda | a. publicar en redes sociales su tienda b.descripcion, imagen y precio del producto c. Solicitar datos de los clientes para la logistica d. manejar mejores precios y ofertas que la competencia | Arandas C. S., (2015). Crea Tu Negocio Online desde Cero: Paso a paso: desde la idea inicial hasta la gestión de tu negocio con Inteligencia Artificial. https://www.google.com.co/books/edition/Crea_Tu_Negocio_Online_desde_Cero/K-KEQAAQBAI?hl=es-419&gbpv=1&dq=inventario+de+productos+en+plataformas+digitales&pg=PA26&printsec=frontcover | Pagina 26 | |
| | | | | | | | |









