

---

**Solucionario de**

# ejercicios de autoevaluación



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 1

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. Lanzarse a gestionar un negocio *online* requiere de habilidades específicas y un conocimiento profundo del entorno líquido, complejo y cambiante del mundo actual.

- Verdadero
- Falso

b. Para emprender un negocio *online* y ser único en el mercado global, solo se requerirá contar con un ordenador y acceso a internet.

- Verdadero
- Falso

c. Un proyecto *online* podrá consolidarse en esta era digital si se es capaz de ofrecer un valor añadido que permita diferenciarlo del resto.

- Verdadero
- Falso

#### 2. Para iniciar un proyecto de negocios *online*...

- a. ... antes hay que desarrollar una idea.
- b. ... antes hay que conocer los nuevos modelos de negocio.
- c. ... antes hay que contemplar el fracaso.
- d. ... antes hay que validar tus habilidades profesionales.

#### 3. La semilla del emprendimiento se denomina:

- a. Negocio.
- b. Enfoque empresarial.
- c. **Idea.**
- d. Creatividad.

**4. Convertir la realidad en una idea mejor se llama:**

- a. Idear
- b. Crear
- c. Diseñar
- d. Idealizar**

**5. Un ingrediente fundamental para competir en esta era digital es:**

- a. La pasión que se aporte al negocio.
- b. La creatividad que se aporte al negocio.
- c. El valor diferencial que aporta el negocio.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**6. Para desarrollar el concepto de la idea de emprendimiento...**

- a. ... es necesario testar la idea, enfrentando la solución al problema planteado.**
- b. ... simplemente hay que darle forma a la idea y expresarla con palabras.
- c. ... no es necesario describirla siempre que se sea capaz de ejecutarla.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**7. El estudio de mercado analiza...**

- a. ... la competencia, las tendencias y el comportamiento de los consumidores utilizando herramientas digitales.**
- b. ... únicamente los precios de los competidores.
- c. ... solo los datos de la empresa.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**8. Las cámaras de comercio...**

- a. ... pueden ofrecer datos y guías actualizadas para realizar estudios de mercado.**
- b. ... se centran exclusivamente en empresas exportadoras.
- c. ... ya no disponen de información sobre nuevas empresas.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

9. La mera presentación de productos utilizando un espacio dentro de una web repleta de contenido informativo, sin disfrutar de todas las ventajas que proporciona un *e-Commerce*, se denomina:

- a. Tienda virtual.
- b. Escaparate virtual.**
- c. Canal de comunicación
- d. Todas las opciones son correctas.

10. Para minimizar el riesgo a la incertidumbre se utiliza...

- a. ... el proyecto de negocio.
- b. ... el desarrollo de la idea de negocio.
- c. ... el Producto Mínimo Viable (MVP) y el prototipado digital.**
- d. ... la hipótesis inicial.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 2

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. Un plan de negocios no requiere más de 5 días para su elaboración.

- Verdadero
- Falso

b. Con un plan de negocios se consigue madurar la idea de emprendimiento inicial.

- Verdadero
- Falso

c. Al plan de negocios también se le reconoce con el nombre de *Business Plan*.

- Verdadero
- Falso

#### 2. Un plan de negocios sirve, entre otras, cosas para...

a. ... tomar conciencia de la situación del sector por el que se desea apostar, conocer su evolución y la tendencia.

b. ... comprobar actuaciones de la competencia.

c. ... identificar al tipo de cliente y cómo acceder a él.

**d. Todas las opciones son correctas.**

#### 3. Un plan de negocio puede enfocarse para...

**a. ... utilizarlo en gestiones con la Administración Pública.**

b. ... utilizarlo para demostrar al cliente la solvencia del negocio.

c. ... utilizarlo para demostrar la valía del emprendedor.

d. Todas las opciones son incorrectas.

4. Uno de los mayores recursos con los que cuenta un emprendedor digital es...

- a. ... el acceso a herramientas tecnológicas y fuentes de información fiables.
- b. ... el apoyo exclusivo de la Administración Pública.
- c. ... la intuición o la suerte.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

5. En un resumen ejecutivo debe darse respuesta...

- a. ... al porqué del proyecto.
- b. ... a la misión del proyecto.
- c. ... a los valores del proyecto.
- d. **Todas las opciones son correctas.**

6. En relación a un análisis DAFO, todo aquello que pueda generar dudas para la viabilidad del proyecto *online*, se denomina:

- a. Amenazas del mercado.
- b. Fortalezas del proyecto.
- c. **Debilidades del proyecto.**
- d. Oportunidades del mercado.

7. El *buyer persona* es...

- a. ... un cliente que compra.
- b. ... el cliente que más compra en la tienda *online*.
- c. ... un modelo de negocio digital.
- d. ... **una representación semificticia del cliente ideal basada en datos reales.**

8. El documento que recoge el conjunto de acciones dirigidas y debidamente organizadas para que la empresa alinee sus procesos productivos y esfuerzos organizativos, con el fin de poder ser más eficiente, más competitiva y poder sobrevivir en esta economía global digitalizada, se denomina:

- a. Plan de Negocio.
- b. Plan Operativo.

- c. **Plan de *Marketing* Estratégico.**
- d. Todas las opciones son correctas.

**9. El plan económico financiero...**

- a. ... incluye datos como la inversión inicial.
- b. ... incluye datos como la financiación.
- c. ... incluye una cuenta de resultados a tres y cinco años.
- d. **Todas las opciones son correctas.**

**10. El *briefing* es...**

- a. **... un documento preparatorio que recoge la información esencial para planificar la estrategia digital y coordinar las acciones del equipo.**
- b. ... una auditoría técnica del sitio web.
- c. ... una metodología de *marketing* digital en la era de las nuevas tecnologías.
- d. ... Una estrategia de *marketing* de RRSS.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 3

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. Conocer al cliente digital y las sensaciones que les gusta experimentar son factores determinantes en el diseño y construcción de la página web de un negocio *online*.

- Verdadero
- Falso

b. Plantear un rediseño de página web, aunque puede incurrir en un gasto adicional para una empresa, puede ser en muchos casos la mejor opción.

- Verdadero
- Falso

c. El diseño web es toda aquella tarea orientada a crear, organizar y conservar una página web.

- Verdadero
- Falso

#### 2. Aquella característica atribuida a una página web que proporciona al usuario la mejor experiencia de uso, se denomina:

- a. Operativa
- b. Intensa
- c. Funcional
- d. Usabilidad**

#### 3. Los requisitos para crear una página web son:

- a. El dominio y el protocolo.
- b. El protocolo y el *hosting*.
- c. El dominio y el *hosting*.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

4. El sufijo .net es...

- a. ... un dominio.
- b. ... un nombre de dominio.
- c. ... una extensión de dominio.**
- d. ... un *hosting*.

5. La extensión de dominio más común para un e-Commerce es...

- a. ... .es.
- b. ... .info.
- c. ... .net.
- d. ... .com.**

6. Una pauta para seleccionar un buen dominio es la de...

- a. ... seleccionar un nombre fácil de recordar.
- b. ... pensar en un nombre que aporte valor al cliente.
- c. ... elegir, entre las opciones finales, el nombre más corto.
- d. Todas las opciones son correctas.**

7. Para poder comprar un dominio, lo primero que hay que hacer es...

- a. ... dar de alta el registro.
- b. ... seleccionar el tiempo de propiedad.
- c. ... valorar y adquirir otros servicios conjuntamente.
- d. ... comprobar si el dominio está disponible.**

8. Un *plugin* es...

- a. ... un tipo de *hosting*.
- b. ... un programa, software o aplicación.**
- c. ... un tipo de dominio.
- d. ... un *hosting*.

9. La parte del *e-Commerce* invisible para el usuario pero que aporta la funcionalidad del negocio se denomina:

- a. Diseño
- b. *Marketing*
- c. **BackOffice**
- d. *FrontOffice*

10. El carrito de la compra de una página web pertenece...

- a. ... al *BackOffice* del negocio *online*.
- b. ... **al FrontOffice del negocio online.**
- c. ... al diseño del negocio *online*.
- d. Todas las opciones son incorrectas.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 4

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. La fórmula de pago admitida exclusivamente por un *e-Commerce* es la referida a instrumentos electrónicos.

- Verdadero
- Falso

b. Se entiende por pasarela de pago el sistema informático que permite a un comercio *online* aceptar el pago de los productos o servicios que comercializa haciendo uso de métodos de pago electrónicos (tarjetas de débito, crédito, dinero electrónico, pago con móvil, etc.).

- Verdadero
- Falso

c. Los ataques cibernéticos a las pasarelas de pago de los *e-Commerce* pueden ocasionar un daño pero en ningún caso irreparable a los negocios *online*.

- Verdadero
- Falso

#### 2. La seguridad básica de un *e-Commerce* debe constar de...

- a. ... un *software* antivirus y un sistema operativo actualizado.
- b. ... mecánicas para la detección de vulnerabilidades.
- c. ... una política de *Backups*.
- d. **Todas las opciones son correctas.**

#### 3. Los principios de seguridad informática y de la información son:

- a. **Confidencialidad, integridad, disponibilidad, autenticidad y no repudio.**
- b. No repudio, integridad y autenticidad.
- c. Intimidad, no repudio y autenticidad.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

4. El principio que busca proteger el contenido del mensaje o los datos que lo componen, y que para el comercio electrónico es importante porque busca garantizar que la información no ha sido modificada ni alterada durante la transacción electrónica, se denomina:

- a. Principio de autenticidad.
- b. Principio de intimidad.
- c. Principio de integridad.**
- d. Principio de no repudio.

5. La ciencia especializada en el estudio del conjunto de propiedades ocultas de un mensaje cifrado para proteger la información que contiene, aportando seguridad a este intercambio de comunicación entre emisores y receptores, se denomina:

- a. Criptoanálisis.
- b. Criptografía.**
- c. Criptología.
- d. Todas las opciones son correctas.

6. El protocolo de seguridad denominado “protocolo de transacciones electrónicas seguras” es:

- a. SSL.
- b. TLS.
- c. SET.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

7. El procedimiento criptográfico a través del cual se utiliza una misma clave para cifrar y descifrar mensajes y que deben conocer tanto el emisor del mensaje como el receptor del mismo para cifrarlo y descifrarlo, se denomina:

- a. Criptología.
- b. Criptografía simétrica.**
- c. Criptografía asimétrica.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**8. Un protocolo de seguridad SSL utiliza...**

- a. ... la criptografía para encriptar la información.
- b. ... el certificado digital para almacenar o contener datos.
- c. ... la criptografía, además del certificado digital, que hace la función de contenedor de datos.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**9. Dentro de los inconvenientes del protocolo de seguridad SET figura que...**

- a. ... no admite la compra a plazos.
- b. ... es de implementación lenta con requerimientos tecnológicos especiales.
- c. ... en ocasiones se presentan incompatibilidades de los recursos anteriores si en parte se dispone de alguno de ellos.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**10. Un terminal de punto de venta en un e-Commerce se denomina...**

- a. ... TPV.
- b. ... TPV analógico.
- c. ... TPV virtual.**
- d. ... TPV digital.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 5

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. Conocer a fondo el ámbito en el que se desarrolla un comercio *online* se traduce en entender y asimilar que las relaciones comerciales se establecen a distancia.

- Verdadero
- Falso

b. La logística hace referencia a todas aquellas actividades de un negocio que son necesarias y útiles para aportar los recursos imprescindibles para que la empresa funcione con eficacia.

- Verdadero
- Falso

c. Cubrir eficazmente las necesidades logísticas de un *e-Commerce* permitirá al comercio *online* obtener un ahorro de costes y aportar valor añadido al producto.

- Verdadero
- Falso

#### 2. La cuestión básica que define la viabilidad de los objetivos del negocio *online* y que afectará directamente a la estructura logística del *e-Commerce* es...

- a. ... que sea económico.
- b. ... que sea rápido.
- c. ... **que sea flexible.**
- d. Todas las opciones son correctas.

3. Cuando el *e-Commerce* se encarga de atender al cliente y gestionar las actividades del negocio, y la responsabilidad de almacenaje, empaquetado y distribución recae en una empresa mayorista, a esto se denomina...

- a. ... subcontratación de almacenaje.
- b. ... *Dropshipping*.**
- c. ... *e-Commerce* de distribución.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

4. Cuando el aumento de ventas repercute en la logística del proveedor y no en la tuya...

- a. ... te estás beneficiando de contar con un almacén ajeno.
- b. ... te estás beneficiando de contar con un almacén propio.
- c. ... te estás beneficiando del *Dropshipping*.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

5. Un sistema de información logístico permite:

- a. El rastreo de la mercancía.
- b. La planificación y optimación de las rutas.
- c. Conocer el *stock* en almacén.
- d. Todas las opciones son correctas.**

6. La logística inversa es:

- a. El procedimiento logístico revertido, que trata de dar servicio a la devolución de una mercancía, recorriendo el camino en sentido inverso al tradicional.**
- b. El procedimiento logístico habitual que utiliza un *e-Commerce* para el envío de sus artículos.
- c. El procedimiento de envío de artículos por comercios tradicionales.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

7. La posibilidad de consultar en todo momento cómo evoluciona el envío mediante el seguimiento y su localización se denomina:

- a. Sistema de servicio inteligente.
- b. Logística avanzada.
- c. Trazabilidad.**
- d. Todas las opciones son correctas.

8. La trazabilidad es importante especialmente porque...

- a. ... mejora la eficiencia de la tienda *online*.
- b. ... ayuda a controlar el gasto en la tienda *online*.
- c. ... ofrece confianza y seguridad al cliente.
- d. Todas las opciones son correctas.**

9. Una vez que un *e-Commerce* opta por un proveedor de transporte...

- a. ... deberá comenzar a enviar los pedidos rápidamente.
- b. ... deberá enviar la mayor cantidad de pedidos en espera para ponerlo a prueba.
- c. ... deberá hacer un simulacro de envío.
- d. Todas las opciones son incorrectas.**

10. Externalizar los servicios de logística puede beneficiar a un *e-Commerce* porque...

- a. ... es la opción más barata.
- b. ... permite concentrar los esfuerzos en áreas más comerciales y de atención al cliente.**
- c. ... se encargan además del *marketing* de la tienda *online*.
- d. Todas las opciones son incorrectas.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 6

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. Conocer las claves de posicionamiento SEO y saber aplicarlas son grandes ventajas competitivas para un negocio *online*.

- Verdadero
- Falso

b. SEO es la disciplina que engloba un conjunto de técnicas cuyo objetivo es redirigir a los usuarios y aumentar el tráfico de visitas de una página web, ocupando los primeros puestos de visibilidad en internet.

- Verdadero
- Falso

c. Optimización de motores de búsqueda es la traducción al español del significado de las siglas SEO.

- Verdadero
- Falso

#### 2. Los resultados que aparecen en las primeras posiciones de búsqueda justo antes de los resultados naturales, o bien a la derecha de la pantalla, se denominan:

- a. Orgánicos.
- b. Patrocinados.**
- c. Gratuitos.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

#### 3. El concepto que hace referencia al registro y reconocimiento en la base de datos de buscadores, aspecto sin el cual será imposible obtener una eficaz presencia con un buen posicionamiento web, se denomina:

- a. SEO.
- b. Algoritmo.

- c. Indexación.**
- d. Resultado orgánico.

**4. Los robots de Google detectan contenido interesante para incluirlo en su base de datos en:**

- a. Sitios que ofrezcan una buena experiencia al usuario que la visita.
- b. Sitios que ofrezcan al usuario calidad en el contenido.
- c. Sitios que adquieran notoriedad en la web.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**5. El conjunto de técnicas que pueden ser aplicadas para el posicionamiento SEO desde el propio sitio web, y cuyo objetivo es propiciar la calidad de la web, mejorando la organización de la información, reducir el tiempo de carga o aportar calidad de contenidos, se denomina:**

- a. *Off-page.*
- b. On-page.**
- c. *Old-page.*
- d. *Out-page.*

**6. La fórmula de indexación de contenidos automatizada se denomina:**

- a. Buscadores.**
- b. Directorios.
- c. Buscadores y directorios.
- d. No existe fórmula de indexación de contenido automatizada.

**7. El tipo de metaetiqueta que sirve para que un contenido básico quede resumido en muy pocas palabras se denomina:**

- a. *Meta Robots.*
- b. *Meta Description.*
- c. Meta Keywords.**
- d. *Meta Viewport.*

8. Los enlaces cuyos vínculos se fijan manualmente dentro del contenido de las páginas web y que, al pinchar en ellos, redirigen hacia otros contenidos o páginas de la misma web se denominan:

- a. Enlaces externos.
- b. Enlaces internos.**
- c. *Link*.
- d. Vínculo.

9. Los *links* que enlazan a tu sitio web y que aparecen en cualquier otro sitio web distinto al tuyo se denominan:

- a. *Anchor Text*.
- b. *Link Building*.
- c. *Backlinks*.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

10. Los *links* que tienen la capacidad de indicarle a los motores de búsqueda de Google que sigan el enlace se denominan:

- a. *Backlinks Dofollow*.**
- b. *Backlinks Nofollow*.
- c. *Backlinks Building*.
- d. Todas las opciones son incorrectas.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 7

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. Un proceso de decisión de compra comienza por la generación de conciencia de la necesidad de una solución y finaliza con la propia acción de compra por parte del consumidor.

- Verdadero
- Falso

b. Un *lead* es el concepto que define al cliente *online*.

- Verdadero
- Falso

c. Las tradicionales fórmulas de ventas han sido modificadas por los cambios de hábitos de los consumidores.

- Verdadero
- Falso

#### 2. Las empresas han cambiado las formas de vender, y ahora están más enfocadas en...

a. ... **competir estratégicamente y ganar visibilidad en internet, incorporando a los usuarios al proceso de consumidores.**

b. ... promocionar los productos que comercializan.

c. ... establecer alianzas con otras empresas.

d. Todas las opciones son incorrectas.

#### 3. Las campañas de *marketing* en buscadores, cuyos mecanismos permiten que un sitio web aparezca automáticamente en los primeros resultados de búsqueda, facilitando la apertura de los procesos de compra, se denominan...

a. ... posicionamiento SEO.

b. ... **posicionamiento SEM.**

c. ... publicidad digital.

d. Todas las opciones son incorrectas.

**4. Muchos expertos catalogan el SEM como...**

- a. ... un *marketing* tradicional estratégico.
- b. ... un SEO de pago.**
- c. ... una publicidad encubierta
- d. Todas las opciones son correctas.

**5. El conjunto de mecanismos publicitarios para acompañar al usuario en todo su proceso de compra se denomina:**

- a. *Marketing* digital.
- b. *Marketing* SEM.
- c. *Inbound Marketing*.**
- d. *Marketing* en buscadores.

**6. El *target* objetivo hace referencia a...**

- a. ... la rentabilidad de un negocio *online*.
- b. ... la identificación de los clientes que han consumido con anterioridad una marca, productos o servicios de un negocio *online*.
- c. ... la identificación del público que reúne una serie de características que lo hacen viable para que en un futuro próximo estos usuarios se conviertan en consumidores de la marca, del producto o de los servicios que ofrezca el negocio.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**7. La segmentación del *target* objetivo beneficia a un *e-Commerce* porque...**

- a. ... implica un ahorro de tiempo, ya que cuenta con información que le permite promocionar sus productos de forma más eficiente.
- b. ... implica un ahorro de dinero, ya que podrá dar a conocer lo que realmente interesa al consumidor.
- c. ... permite diseñar campañas exitosas, ya que estarán basadas en los intereses del público objetivo.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**8. Quality Score es ...**

- a. ... un índice de calidad que valora del 1 al 10 los anuncios realizados en una campaña de *Google AdWords*.
- b. ... un índice de calidad que valora del 1 al 10 los anuncios realizados en una campaña desde cualquier herramienta *online*.
- c. ... un índice de calidad que valora del 1 al 5 los anuncios realizados en una campaña de *Google AdWords*.
- d. ... un índice de calidad que valora del 1 al 5 los anuncios realizados en una campaña desde cualquier herramienta *online*.

**9. Las claves del funcionamiento de *Google AdWords* son:**

- a. **Keywords, análisis *Keywords Research*, concordancia *keywords*, *Landing Page*, segmentación de *target* objetivo y los especialistas en la herramienta.**
- b. Análisis *Keywords Research*, concordancia *keywords*, *Landing Page*, segmentación de *target* objetivo y los especialistas en la herramienta.
- c. *Keywords*, análisis *Keywords Research*, concordancia *keywords*, segmentación de *target* objetivo y los especialistas en la herramienta.
- d. La concordancia de *keywords*, *Landing Page*, segmentación de *target* objetivo y los especialistas en la herramienta.

**10. El CPC es ...**

- a. ... un sistema de publicidad en internet, cuya peculiaridad está basada en que el anunciante únicamente asume un coste en la campaña por cada clic que reciba su anuncio.
- b. ... un sistema de publicidad en internet, cuya peculiaridad está basada en que el anunciante únicamente asume un coste en la campaña por palabras clave que incorpore en el anuncio.
- c. ... un sistema de publicidad en internet, cuya peculiaridad está basada en que el anunciante únicamente asume un coste en la campaña por cada vez que se comparta el enlace de la página web publicitada en el anuncio.
- d. Todas las opciones son incorrectas.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 8

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. Este nuevo paradigma de consumo ha obligado a las empresas y los negocios *online* a desplegar nuevas fórmulas publicitarias para atraer negocio.

- Verdadero
- Falso

b. Un plan de *marketing* digital es lo mismo que un plan de negocio *online*.

- Verdadero
- Falso

c. Son muchos los *e-Commerces* que se lanzan a publicitarse en redes sociales sin tener una táctica definida a través de un plan de *marketing* digital.

- Verdadero
- Falso

#### 2. El contenido de un plan de *marketing* debe seguir este orden:

- a. Plan de acción, objetivos, estrategias, análisis y medición.
- b. Análisis, objetivos, estrategias, plan de acción y medición.**
- c. Análisis, estrategias, objetivos, plan de acción y medición.
- d. Medición, objetivos, estrategias, plan de acción y análisis.

#### 3. El análisis de la situación del ecosistema digital como fase previa a la elaboración del contenido del plan de *marketing* consta de...

- a. ... un análisis interno y un análisis externo.**
- b. ... un análisis externo y un DAFO.
- c. ... un análisis interno y un DAFO.
- d. ... un análisis interno, otro externo y un DAFO.

4. Para que un objetivo sea considerado **SMART GOALS** debe ser...

- a. ... específico, realista, alcanzable y medible.
- b. ... específico, alcanzable, medible y establecido para ser alcanzado en un plazo de tiempo.
- c. ... específico, realista, alcanzable, medible y establecido para ser alcanzado en un plazo de tiempo.**
- d. ... específico, medible y realista.

5. El concepto que hace referencia al retorno económico que supone la inversión destinada a una estrategia de *marketing* se denomina:

- a. *Attainable*.
- b. *Time bound*.
- c. ROI.**
- d. *Smart goals*.

6. Según muchos expertos en *marketing* digital, el importe que hay que destinar para ejecutar un plan de *marketing* integral debe ser al menos de:

- a. El 20 % de la previsión de la facturación anual.
- b. El 15 % de la previsión de la facturación anual.**
- c. El 10 % de la previsión de la facturación anual.
- d. El 5 % de la previsión de la facturación anual.

7. El *e-mail marketing* es...

- a. ... un objetivo de *marketing online*.
- b. ... una estrategia de *marketing online*.**
- c. ... una táctica de *marketing online*.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

8. Una campaña de *e-mail marketing* basa su estrategia de publicidad en:

- a. El envío masivo de correos electrónicos.**
- b. El envío personalizado de correos electrónicos.
- c. El envío del contenido íntegro de la web a través de correos electrónicos.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**9. Las figuras que participan en un programa de afiliados son:**

- a. El afiliado, el productor y el consumidor.**
- b. El producto y el afiliado.
- c. El afiliado y el consumidor.
- d. El consumidor y el productor.

**10. Adherirse a un programa de afiliado beneficia porque...**

- a. ... puedes publicar enlaces sobre productos de otros y ganar dinero sin ninguna complicación.
- b. ... existe una infinita gama de productos digitales para promocionar, por lo que puedes tratar sectores diferentes.
- c. ... no asumes ningún riesgo en el cobro de las comisiones, ya que la propia plataforma automatiza estas operaciones devolviéndote tu ganancia, por lo que no tendrás que realizar gestión de cobro.
- d. Todas las opciones son correctas.**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 9

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. Una de las cuestiones que más valora el cliente en sus relaciones comerciales dentro del ecosistema digital es que se le facilite por parte de los *e-Commerces* una comunicación rápida, confiable y accesible.

- Verdadero
- Falso

b. El servicio de atención al cliente ha sido siempre una de las áreas del negocio que más importancia tiene durante el proceso de compra.

- Verdadero
- Falso

c. Una atención correcta al cliente es la que puede otorgar un carácter diferenciador de un *e-Commerce* a otro que trabajan con los mismos artículos o que tratan temáticas similares.

- Verdadero
- Falso

#### 2. Un cliente *online* demanda un servicio de atención al cliente que proporcione...

- a. ... comunicaciones fluidas.
- b. ... comunicaciones rápidas.
- c. ... atención personalizada.
- d. Todas las opciones son correctas.**

#### 3. Se considera un servicio de atención al cliente:

- a. Las comunicaciones interpersonales fluidas entre el *e-Commerce* y el cliente.
- b. La gestión de las quejas y reclamaciones.
- c. La gestión del pedido y la distribución.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**4. La atención al cliente de un comercio *online* debe facilitarse...**

- a. ... **en diferentes momentos del proceso de compra.**
- b. ... exclusivamente en el momento en el que el cliente solicita información previa.
- c. ... exclusivamente frente a una queja o reclamación.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**5. La dificultad que tiene un comercio *online* en no poder proporcionar artículos tangibles para el cliente *online* se suple con...**

- a. ... asesoramiento en la compra.
- b. ... asesoramiento en la precompra.
- c. ... asesoramiento en la posventa.
- d. ... **calidad en la información.**

**6. La herramienta de apoyo para mejorar el sistema interno de los negocios partiendo de la información que se dispone de los clientes se denomina:**

- a. E-CRM
- b. CMR
- c. **CRM**
- d. E-CMR

**7. Los diversos sistemas CRM benefician a un negocio *online* porque...**

- a. ... proporcionan una segmentación del mercado.
- b. ... proporcionan una organización de la información.
- c. ... proporcionan un conocimiento de los intereses del cliente.
- d. **Todas las opciones son correctas.**

**8. La principal diferencia entre una solución de sistema CRM con una solución E-CRM radica en...**

- a. ... que el CRM focaliza el trabajo en establecer una relación con el cliente interactiva y multicanal, mientras que el sistema E-CRM focaliza el trabajo en los procesos internos del negocio.
- b. ... que el E-CRM focaliza el trabajo en establecer una relación con el cliente interactiva y multicanal, mientras que el sistema CRM focaliza el trabajo en los procesos internos del negocio.**
- c. No existen diferencias.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**9. Las soluciones CRM y E-CRM son sistemas...**

- a. ... incompatibles.
- b. ... compatibles.**
- c. ... obligatoriamente compatibles.
- d. ... necesariamente compatibles.

**10. Una comunicación síncrona es...**

- a. ... aquella que permite atender al cliente todos los días de la semana.
- b. ... aquella que permite atender al cliente todas las horas del día y de la noche.
- c. ... aquella que se da en tiempo real.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 10

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas.

a. En el entorno virtual de un *e-Commerce*, los aspectos tecnológicos están presentes exclusivamente en los procesos de compra.

- Verdadero
- Falso

b. Un promotor de un *e-Commerce* tiene que ser experto en todo lo relativo al ecosistema digital.

- Verdadero
- Falso

c. Para que un *e-Commerce* gane competitividad, las tácticas empleadas deben estar orientadas a proporcionar una experiencia de compra mucho más individualizada.

- Verdadero
- Falso

#### 2. Adaptar un negocio *online* incorporando las nuevas tendencias en tecnología, ayuda a...

- a. ... aumentar las sinergias con los clientes.
- b. ... transformar los datos en conocimiento.
- c. ... orientar el negocio a que suceda lo deseado.
- d. Todas las opciones son correctas.**

#### 3. El factor tecnológico que está marcando el futuro del *e-Commerce* se denomina:

- a. Conectividad.**
- b. Comunicación.
- c. Aplicaciones móviles.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

4. Un ejemplo de red social genérica es:

- a. *Google Maps.*
- b. *YouTube.*
- c. *Flickr.*
- d. **Facebook.**

5. La red social renovada de geolocalización que, además de permitir ubicar un negocio en el mapa, posibilita enviar ofertas e incluso chatear directamente con los clientes se denomina:

- a. *LinkedIn.*
- b. *Instagram.*
- c. *Twitter.*
- d. **Google My Business.**

6. El concepto que define la generación de riqueza a través de todas las actividades comerciales que son posibles gracias a la intervención de tecnologías digitales se denomina.

- a. Economía global.
- b. **Economía digital.**
- c. Microeconomía.
- d. Macroeconomía.

7. El futuro de las tecnologías y de la comunicación *online* está enfocado a:

- a. Dirigir el tráfico de los clientes a la ubicación física del comercio *online* (geolocalización).
- b. Generar competitividad para determinar qué cliente es más fiel (medallas e insignias).
- c. Facilitar la posibilidad de compartir la experiencia de los clientes (fotos, videos, historias).
- d. **Todas las opciones son correctas.**

**8. Las estrategias de gamificación implementadas en los negocios son beneficiosas porque...**

- a. ... el juego persuade a los clientes.
- b. ... el juego persuade a los clientes para potenciar las ventas.
- c. ... el juego persuade a los clientes para potenciar las ventas y favorecer la permanencia.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**9. El enfoque que describe el concepto web desde la perspectiva de colaborar de forma inmersiva y cocrear es el denominado:**

- a. Web 1.0.
- b. Web 2.0.
- c. Web 3.0.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**10. La web 2.0 es...**

- a. ... aquel enfoque que describe el concepto web desde la perspectiva de compartir, participar y colaborar.**
- b. ... aquel enfoque que describe el concepto web desde la perspectiva de acceder.
- c. ... aquel enfoque que describe el concepto web desde la perspectiva de hallar.
- d. Todas las opciones son incorrectas.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 11

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. El concepto *branding* hace referencia al conjunto de procesos y estrategias que hacen posible construir una marca alrededor de una solución integral de negocio y que, además, sea identificable por el cliente y este adquiera un sentido de permanencia.

- Verdadero
- Falso

b. Las estrategias de *branding* son unas técnicas muy sencillas y rápidas de implementar.

- Verdadero
- Falso

c. Muchos expertos conciben como acertada la definición del *branding* como la suma de procesos para generar una marca más allá del logotipo.

- Verdadero
- Falso

#### 2. El tipo de *branding* que consigue que los colaboradores de una empresa sean capaces de abanderar la marca que representa al negocio se denomina...

- a. ... *branding* personal.
- b. ... *branding* corporativo.
- c. ... ***branding* de empleados.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

3. La finalidad del *branding* es...

- a. ... crear un logotipo.
- b. ... captar clientes.
- c. ... crear una marca con identidad y gestionarla.**
- d. ... hacer que los empleados de un negocio se sientan orgullosos de él y lo promocionen.

4. *Social Locker* es...

- a. ... una red social.
- b. ... un cliente comprometido.
- c. ... un seguidor.
- d. ... un programa.**

5. El resumen cronológico o lista de publicaciones que muestra el contenido de una cuenta de X se denomina...

- a. ... retuit.
- b. ... *hashtag*.
- c. ... publicador.
- d. ... *timeline*.**

6. El tema o tendencia que genera mayor volumen de interacción en X en un momento concreto se denomina...

- a. ... *post* fijado.
- b. ... tendencia.**
- c. ... mención.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

7. En la plataforma X, ¿cómo se denomina la acción de publicar contenido?

- a. ... postear.
- b. ... publicar un post.**
- c. ... hotmalizar.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

8. Crear un canal en *YouTube* es interesante porque...

- a. ... ayuda a impulsar el SEO de la web.
- b. ... crea *engagement* a través de las suscripciones.
- c. ... proporciona credibilidad a los consumidores.
- d. Todas las opciones son correctas.**

9. El *Social Shopping* utiliza una figura que potencia las ventas en redes sociales que se denomina...

- a. ... *celebrity*.
- b. ... *influencer*.
- c. ... *microinfluencer*.**
- d. ... *megainfluencer*.

10. El éxito de un *microinfluencer* radica en...

- a. ... que es una figura más accesible que un *influencer*.
- b. ... que es una figura confiable y cercana para los clientes.
- c. ... que es una figura más económica que un *influencer*.
- d. Todas las opciones son correctas.**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 12

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. Un blog corporativo puede ser un sitio web o un espacio en la web de un negocio, en donde de manera regular se publica contenido a modo de artículos y en el que se pueden incluir recursos diversos como vídeos, imágenes, *links*, audios, etc.

- Verdadero
- Falso

b. Un *blogger* es un sujeto que se dedica a escribir en su blog personal.

- Verdadero
- Falso

c. El *marketing* de contenidos es una estrategia que, utilizada como herramienta por un negocio *online*, posibilita su visibilidad y adecúa los contenidos ofrecidos a las diferentes fases del llamado *embudo de ventas*.

- Verdadero
- Falso

#### 2. El embudo de ventas se inicia con...

- a. ... la cualificación de *leads* y finaliza con las ventas.
- b. ... las oportunidades comerciales y finaliza con las compras de los clientes.
- c. ... las visitas de usuarios y finaliza con la conversión a clientes.
- d. Todas las opciones son incorrectas.**

#### 3. Un blog corporativo...

- a. ... genera confianza al cliente.
- b. ... ayuda al reconocimiento del negocio en su sector.
- c. ... ayuda a ofrecer una imagen sólida de negocio.
- d. Todas las opciones son correctas.**

4. La parte más importante de un blog corporativo es:

- a. Su diseño web.
- b. Su estética.
- c. Su contenido.**
- d. Todas las opciones son correctas.

5. El profesional que domina las técnicas de escritura y redacción se denomina:

- a. *Blogger.*
- b. Copywriter.**
- c. *Copywriting.*
- d. Programador web.

6. La técnica de atracción de tráfico cualificado para un blog que utiliza, en vez de una única palabra clave, una frase de no más de cinco palabras tal como los usuarios en internet realizan sus búsquedas, se denomina:

- a. *Guest Posting.*
- b. Long tail.**
- c. *Keywords.*
- d. Todas las opciones son incorrectas.

7. Una fórmula muy eficaz que despierta interés para compartir contenido de un blog en redes sociales es a través de...

- a. ... imágenes.
- b. ... videos.
- c. ... infografías.**
- d. ... compartir el titular.

8. Las iniciales del método AIDA responden a:

- a. Acción, Interés, Deseo y Atención.
- b. Animación, Interés, Despegue y Atención.
- c. Atención, Interés, Deseo y Acción.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**9. El contenido de un blog debe...**

- a. ... ser atemporal.
- b. ... contener *keywords* y *keywords Long Tail*.
- c. ... ser planificado en un calendario editorial.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**10. Para fidelizar a los clientes a los contenidos de un blog, puedes ayudarte de...**

- a. ... la suscripción.
- b. ... crear listas de audiencias.
- c. ... campañas de promoción.
- d. Todas las opciones son correctas.**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 13

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. El *marketing*, como disciplina que conoce el comportamiento de clientes y mercados, no influye directamente en los resultados del negocio.

- Verdadero
- Falso

b. El *marketing* proporciona el análisis de la gestión comercial de los negocios para atraer tráfico, captar *leads*, conseguir clientes y fidelizarlos mediante la satisfacción de necesidades, deseos y solución a los nuevos problemas.

- Verdadero
- Falso

c. Hablar de análisis de la gestión comercial es hablar de la gestión del valor como propuesta que presenta el negocio a través de la solución comercial que ofrece al cliente.

- Verdadero
- Falso

#### 2. La fórmula creada por E. Jerome McCarthy para elaborar cada una de las acciones o estrategias que conformarán un plan de *marketing* se denomina:

- a. *Marketing mix*.
- b. *Marketing* de contenidos.
- c. *Marketing* digital.
- d. Las 4 Ps del *marketing*.

#### 3. Las 4 Ps del *marketing* son:

- a. Precio, Posición, Promoción y Producto.
- b. Producto, Pago, Promoción y Pacto.
- c. Producto, Posición, Pago y Promoción.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

4. Detrás de una buena estrategia de *marketing* hay...

- a. ... un buen precio.
- b. ... un buen producto.
- c. ... una buena promoción.
- d. ... una propuesta de valor.**

5. El proceso de retroalimentación entre empresa y cliente del que surgen ideas para alcanzar mutuamente un beneficio a través del resultado obtenido se denomina:

- a. Estrategia de *marketing*.
- b. Propuesta de valor.
- c. Co-creation .**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

6. Existe una relación directa entre el *marketing* y la *co-creation* porque...

- a. ... la *co-creation* puede mostrarse como estrategia de *marketing* con altos ingredientes comunicativos para llegar directamente al público objetivo vía redes sociales.**
- b. ... la *co-creation* participa en cada proceso de *marketing* determinando previamente qué objetivos pretende lograr.
- c. ... la *co-creation* puede presentarse como estrategia de *marketing* con altos ingredientes de participación.
- d. Todas las opciones son correctas.**

7. ¿Cómo se denomina aquello que une a un público con intereses y necesidades comunes que se comunica e interactúa bajo la presencia de una marca?

- a. *Marketing*.
- b. Estrategia de *marketing*.
- c. *Co-creation*.
- d. Comunidades de clientes.**

8. ¿Qué concepto representa las iniciales WOMM?

- a. *Engagement*.
- b. Fidelización.
- c. **El boca a boca.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

9. El proceso de creación de una comunidad de clientes comienza por...

- a. ... **la selección del tipo de comunidad que se desee crear.**
- b. ... la planificación de las actuaciones.
- c. ... la selección de los contenidos a tratar.
- d. ... la selección del personal que gestionará la comunidad.

10. La web que permite que los datos se compartan y reutilicen a través de los límites de la aplicación, la empresa y la comunidad se denomina:

- a. Web 2.0.
- b. **Web 3.0.**
- c. Web 1.0.
- d. Todas las opciones son incorrectas.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 14

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. La gestión de un negocio *online* se realiza mediante un sistema automatizado a través de la plataforma digital de la página web.

- Verdadero
- Falso

b. La vida diaria en la administración de un comercio *online* transcurre alrededor de muchas tareas diferentes.

- Verdadero
- Falso

c. Una de las labores diarias relacionadas con la gestión del comercio electrónico es la actualización del escaparate virtual por la entrada de nuevos artículos si los hubiere.

- Verdadero
- Falso

#### 2. En una correcta gestión de negocios *online*, debe primar...

- a. ... la eficacia.
- b. ... la eficiencia.
- c. ... la eficacia y la eficiencia.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

#### 3. Para llevar a cabo una gestión inteligente del negocio, es necesario implementar hábitos de trabajo como...

- a. ... tener muy bien organizado el archivo digital del comercio *online*.
- b. ... priorizar las tareas diarias.
- c. ... llevar un control diario de tareas pendientes y realizadas.
- d. Todas las opciones son correctas.**

4. El análisis de la información del negocio a través de datos e indicadores es determinante porque...

- a. ... informa de la ganancia diaria.
- b. ... proporciona una radiografía global del funcionamiento de la empresa.**
- c. ... informa del gasto diario del negocio.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

5. El conjunto de procedimientos que permite la recopilación, medición, reporte, análisis y optimización de los datos de un negocio *online*, a fin de concluir con un estudio que facilite la comprensión del funcionamiento del sitio web, se denomina...

- a. ... métricas.
- b. ... gráficas web.
- c. ... análisis web.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

6. Las métricas poco ventajosas para la analítica web son:

- a. El número de visitas a la página web del comercio *online*.
- b. El número de seguidores en redes sociales y los *likes*.
- c. El número de clics en productos promocionados en la web.
- d. Todas las opciones son correctas.**

7. Una métrica básica del negocio *online* es...

- a. ... el porcentaje de rebote.
- b. ... la duración de una sesión.
- c. ... el recorrido de la navegación que el cliente hace por la web.
- d. ... la tasa de abandono.**

8. El indicador que permite hacer un seguimiento para identificar algunas características comunes de un grupo de clientes se denomina...

- a. ... *ticket* medio.
- b. ... CAC.
- c. ... análisis de cohorte.**
- d. ... tasa de conversión.

9. La reputación *online* de un comercio electrónico es posible conocerla gracias a...

- a. ... las palabras clave.
- b. ... la actividad del negocio.
- c. ... las emociones que despierta la marca entre los usuarios y su influencia.
- d. ... **la monitorización de la reputación *online*.**

10. La herramienta de monitorización capaz de realizar intensas búsquedas para mostrar información periódica relativa a la presencia y actividad de marca en el entorno de *Google* se denomina:

- a. *Google AdWords*.
- b. *Google Analytics*.
- c. ***Google Alerts*.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 15

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. Cualquiera de las fórmulas legales para un comercio *online* tiene ventajas e inconvenientes, por lo que no es necesario saberlas diferenciar.

- Verdadero
- Falso

b. Una primera clasificación que agrupa las diferentes formas legales de un comercio *online* es distinguir entre autónomo y sociedades.

- Verdadero
- Falso

c. Autónomo es la forma jurídica más empleada por los emprendedores para vender por internet, sobre todo cuando el emprendedor va a poner en marcha su propio negocio y en él no participan económicamente más personas.

- Verdadero
- Falso

#### 2. Una forma jurídica puede clasificarse por...

- a. ... la responsabilidad.
- b. ... el número de socios.
- c. ... el capital social exigido.
- d. Todas las opciones son correctas.**

3. Cuando un empresario, emprendedor o negocio (ya sea persona física o jurídica) asume derechos y obligaciones con el patrimonio presente y el que pudiera adquirir en un futuro, debiendo hacer frente con todo tipo de bienes a las posibles deudas que el ejercicio de la actividad comercial pudiera contraer, hablamos de...

- a. ... responsabilidad.
- b. ... responsabilidad ilimitada.**
- c. ... responsabilidad limitada.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

4. La forma jurídica que se constituye mediante contrato privado entre dos o más personas (socios), que juntan un capital (dinerario o industrial) para invertir y obtener beneficios que posteriormente repartirán, se denomina:

- a. Comunidad de bienes.
- b. Sociedad limitada.
- c. Sociedad civil.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

5. La exigencia dentro del marco normativo que obliga a los promotores y responsables a informar de manera clara a los usuarios sobre el tratamiento que recibirán sus datos de carácter personal se denomina:

- a. Principio de protección.
- b. Datos personales.
- c. Política de privacidad.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

6. Los nuevos principios del Reglamento General de Protección de Datos son:

- a. Principio de responsabilidad y de protección por defecto y en diseño.
- b. Principio de transparencia y responsabilidad.
- c. Principio de transparencia y de protección por defecto y en diseño.
- d. Principio de responsabilidad, de protección por defecto y en diseño y principio de transparencia.**

**7. Un ejemplo de actividad empresarial en el que se tratan datos de carácter personal es...**

- a. ... toda aquella que recaba información mediante *cookies* en la web (análisis de navegación de usuario por internet).
- b. ... toda aquella que permite al usuario suscribirse a publicaciones, *post* o revistas digitales.
- c. ... toda aquella que utiliza datos de sus clientes o usuarios de su web (correos electrónicos, etc.).
- d. Todas las opciones son correctas.**

**8. El consentimiento expreso de un usuario o cliente es necesario para...**

- a. ... que un comercio recabe información sobre él.
- b. ... que un comercio almacene información sobre él.
- c. ... que un comercio trate información sobre él.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**9. La LOPDGDD dota de mayores garantías a los ciudadanos a través de los derechos de:**

- a. Supresión, limitación, portabilidad y rectificación.
- b. Acceso, rectificación, cancelación y oposición.
- c. Acceso, oposición, rectificación, limitación y portabilidad.
- d. Acceso, oposición, rectificación, limitación, portabilidad y supresión.**

**10. El plazo que tiene un cliente para ejercer el derecho de desistimiento es de...**

- a. ... 10 días naturales.
- b. ... 15 días naturales.
- c. ... 14 días naturales.**
- d. ... 7 días naturales.

