

---

**Solucionario de**

# ejercicios de autoevaluación



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 1

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

a. El entorno *online* en el que navega un perfil de usuario que utiliza las redes sociales y los contenidos de internet para interactuar en diferentes escenarios se denomina web 1.0.

- Verdadero
- Falso

b. El ecosistema comercial donde las empresas tienen que hacer un esfuerzo para tener identidad digital propia, y que además esta sea reconocida por los consumidores y se animen a interactuar, es propio de la web 2.0.

- Verdadero
- Falso

c. Entender los fundamentos de la web 2.0 implica tomar conciencia comercial de cara a sentar la base para afrontar los retos diarios de supervivencia de las empresas en internet, acordes a las exigencias del mercado.

- Verdadero
- Falso

#### 2. La *World Wide Web* equivale a:

- a. Internet.
- b. www.**
- c. Sistemas de redes informáticas interconectadas.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

#### 3. El término que acuñó Karl M. Kapp para expresar que la web estaba sometida a cambios importantes es:

- a. Webinvolución
- b. La evolución de internet
- c. Webinternet
- d. Webevolución**

**4. El concepto web que ofrece una perspectiva de hallar y acceder a la información es:**

- a. Web 1.0.**
- b. La web.
- c. Web 2.0.
- d. Todas las opciones son correctas.

**5. La web 2.0 se nutre cada día de ingredientes tan importantes como...**

- a. ... las redes sociales y las comunidades.
- b. ... los usuarios y negocios
- c. ... los contenidos.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**6. Las redes sociales han tenido un papel relevante en la evolución de la web gracias a...**

- a. ... que han conseguido que la comunicación en internet deje de ser unidireccional.
- b. ... la participación activa de los usuarios.
- c. ... el valor que otorgan los usuarios compartiendo los contenidos.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**7. Las redes sociales pueden tener una primera clasificación que las divide en...**

- a. ... horizontales y verticales.**
- b. ... horizontales y generales.
- c. ... verticales y transversales.
- d. ... horizontales y transversales.

**8. El comportamiento de las marcas en la web 2.0 debe...**

- a. ... aportar beneficios visibles para la comunidad de usuarios.
- b. ... proporcionar contenidos personalizados y basar las relaciones comerciales desde el respeto y sin exceso de confianza hacia el usuario.

- c. ... ser acorde a un agente activo que interactúe con los usuarios.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**9. La web 3.0 se caracteriza por...**

- a. ... el *Machine Learning* o aprendizaje de las máquinas.
- b. ... mostrar contenidos de interés totalmente personalizados.**
- c. ... ser un entorno que proporciona información sin ninguna intención de provocar interacción en los usuarios.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**10. La web que alinea la inteligencia artificial, el aprendizaje de las máquinas y el conocimiento profundo para alcanzar el objetivo de proporcionar una experiencia de usuario con alto nivel de interacción se denomina:**

- a. Web 3.0
- b. Web 1.0
- c. Web 2.0
- d. Web 4.0**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 2

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

a. Las comunidades en internet han cobrado una especial relevancia para las organizaciones empresariales en esta era digital.

- Verdadero
- Falso

b. Han nacido nuevas profesiones especializadas en gestionar las comunidades virtuales, como el *Community Manager*.

- Verdadero
- Falso

c. El departamento comercial de una empresa es el encargado de crear y desarrollar las estrategias comerciales para alcanzar determinados objetivos orientados a incrementar las ventas.

- Verdadero
- Falso

#### 2. El *Community Manager* es el responsable de...

- a. ... gestionar la reputación *online* del negocio.
- b. ... diseñar estrategias de *marketing* en redes sociales.
- c. ... ejecutar estrategias de *marketing* en redes sociales.
- d. Todas las opciones son correctas.**

#### 3. El *Community Manager* debe...

- a. ... alcanzar los objetivos generales del negocio.
- b. ... alcanzar los objetivos específicos de *marketing* en redes sociales.**
- c. ... solo ejecutar acciones concretas.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**4. Un *Community Manager* se caracteriza por....**

- a. ... ser un buen comunicador.
- b. ... ser un apasionado de su trabajo.
- c. ... ser creativo y empático.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**5. Un *Community Manager* trabaja siempre...**

- a. ... desde la improvisación.
- b. ... desde la planificación.
- c. ... desde la planificación, aunque en alguna ocasión debe asumir el reto de enfrentarse a situaciones inesperadas, para lo que deberá estar preparado y bien formado.**
- d. El *Community Manager* se limita a seguir las instrucciones de la dirección de *marketing*.

**6. El diseño de las estrategias específicas de comunicación de *Social Media* debe configurarse desde...**

- a. ... el punto de vista de crear y gestionar contenidos.
- b. ... el punto de vista de monitorizar datos cuantificables a través de métricas y analizar los datos.
- c. ... el punto de vista de establecer relaciones entre la comunidad y la empresa y mantener una comunicación social bidireccional.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**7. Las acciones del *Community Manager* deben ser medibles a través de métricas de rendimiento, como son:**

- a. La audiencia.
- b. El alcance, el *engagement* y la influencia.
- c. Las interacciones y conversiones.
- d. Todas las opciones son correctas.**

8. El recurso del *Community Manager* que le permite planificar los contenidos personalizados que más tarde serán publicados a través de las redes sociales en determinadas fechas clave se denomina:

- a. Calendario de publicaciones.
- b. *Planning* de acciones.
- c. Plan de *marketing*.
- d. **Todas las opciones son correctas.**

9. Para llevar a cabo correctamente las funciones de un *Community Manager*, este tiene la responsabilidad de...

- a. ... saber exclusivamente qué objetivos generales se ha marcado la empresa.
- b. ... saber cuál es el nicho del mercado sin necesidad de conocer el plan de negocio de la empresa.
- c. **... conocer los distintos lenguajes de las redes sociales y, por supuesto, los parámetros y medidas de las imágenes para cada red social.**
- d. Todas las opciones son correctas.

10. Un *Community Manager* es necesario a día de hoy porque...

- a. **... de otra forma sería imposible gestionar eficientemente las redes sociales de una empresa.**
- b. ... su salario no es excesivamente alto, pudiéndose permitir este perfil cualquier empresa.
- c. ... está de moda.
- d. Todas las opciones son correctas.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 3

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

a. La era digital y la evolución de la web aportan mecánicas que hacen posible que las relaciones comerciales sean cada vez mayores en los entornos virtuales, facilitando el intercambio de información entre los consumidores y negocios.

- Verdadero
- Falso

b. *Facebook* es una red social vertical.

- Verdadero
- Falso

c. Las redes sociales (RR. SS.) son plataformas de comunicación *online* donde usuarios con intereses comunes están vinculados a través de estas relaciones donde se participa y comparte información conformando grupos sociales.

- Verdadero
- Falso

#### 2. La mayor red social a nivel mundial sigue siendo...

- a. ... X.
- b. ... *LinkedIn*.
- c. ... **Facebook**.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

#### 3. Las nuevas plataformas de redes sociales suelen ser utilizadas en su mayoría por...

- a. ... los usuarios de avanzada edad.
- b. ... **los nativos digitales**.
- c. ... las empresas y los profesionales.
- d. ... las grandes empresas.

**4. Facebook sirve de plataforma de comunicación *online* para comercios, negocios y el mundo empresarial, porque...**

- a. ... no existe ninguna otra red social donde estos agentes se puedan promocionar.
- b. ... es la red social con poca experiencia pero con mayor número de usuarios
- c. ... proporciona recursos especialmente dirigidos a empresas y negocios.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**5. De X nace una particularidad a través de la cual es posible comunicarse conectando información y segmentando la temática con este simple símbolo:**

- a. @
- b. #**
- c. &
- d. \$

**6. El formato de red social que proporciona la comunicación más directa se denomina:**

- a. X.**
- b. *Facebook.*
- c. *LinkedIn.*
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**7. La red social que únicamente permite comentar un contenido con un máximo de 280 caracteres es:**

- a. *LinkedIn.*
- b. X.**
- c. *Facebook.*
- d. Todas las redes sociales.

**8. La red social más adecuada para hacer *networking*:**

- a. LinkedIn.**
- b. X.

- c. *Facebook*.
- d. Todas las opciones son correctas.

**9. LinkedIn es una plataforma versátil porque...**

- a. ... en ella se establecen relaciones tanto profesionales como de ocio.
- b. ... es un entorno abierto a enormes posibilidades del mundo laboral y empresarial.
- c. ... además de ser una red profesional, hay espacios virtuales de juegos.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**10. LinkedIn es:**

- a. Un portfolio abierto en el que puedes mostrar tu mejor perfil profesional.
- b. Una excelente plataforma para mostrarte como un verdadero experto.
- c. Un lugar óptimo para realizar *networking*, relacionarte y nutrirte con otros expertos.
- d. Todas las opciones son correctas.**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 4

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

- a. La severa especialización de redes sociales de las que actualmente los usuarios pueden disfrutar tuvo origen con el resurgir de algunas plataformas virtuales que, a día de hoy, siguen ocupando puestos realmente relevantes.

- Verdadero
- Falso

- b. Las empresas y organizaciones no han terminado de encontrar en la diversidad de redes sociales recursos importantes para tener mayor difusión.

- Verdadero
- Falso

- c. Las empresas y organizaciones han encontrado en la diversidad de redes sociales recursos importantes para alcanzar la cercanía para con el consumidor.

- Verdadero
- Falso

#### 2. Las redes sociales verticales son redes:

- a. Generalistas.
- b. Temáticas.**
- c. Mixtas.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

#### 3. Existen redes verticales especializadas en...

- a. ... música.
- b. ... mensajería.
- c. ... vídeos y fotografías.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**4. Una importante característica de las redes sociales temáticas es...**

- a. ... **la segmentación del público.**
- b. ... que son realmente divertidas.
- c. ... que sus contenidos son siempre serios.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**5. La plataforma social vertical de más popularidad recibe el nombre de:**

- a. *Vimeo*
- b. *Xing*
- c. **YouTube**
- d. *Facebook*

**6. Existen múltiples beneficios que YouTube aporta como estrategia de negocio, ya que...**

- a. ... permite, por ejemplo, organizar un *Webinar* y contar con la asistencia de un extenso público.
- b. ... da una imagen actual de la actividad empresarial.
- c. ... permite difundir contenidos para ser rápidamente compartidos por el público objetivo.
- d. **Todas las opciones son correctas.**

**7. Flickr es una red social de...**

- a. ... música.
- b. ... citas.
- c. ... empleo.
- d. ... **fotos y vídeos.**

**8. Con la red social Flickr es posible...**

- a. ... buscar fotos interesantes.
- b. ... buscar y localizar a gente.
- c. ... buscar un grupo de interés.
- d. **Todas las opciones son correctas.**

9. *Foursquare* es una red social que dispone de mecánicas basadas en...

- a. ... el juego y los vídeos.
- b. ... la geolocalización y vídeos.
- c. ... el juego y la geolocalización.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

10. ¿Qué red social es una de las más utilizadas y es considerada como la app número 1 de la fotografía?

- a. *Xing*
- b. *Vimeo*
- c. *Tuenti*
- d. *Instagram***



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 5

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

a. Una excelente fórmula para humanizar el escenario empresarial al mercado objetivo es generar un contenido de fácil lectura que pueda ser de gran interés para los consumidores potenciales.

- Verdadero
- Falso

b. La gran mayoría de las empresas tienen un público amplio y diverso, por lo que será necesario utilizar mecánicas de comunicación que apuesten por la interacción, que admitan contenidos generales que lleguen al mayor número de personas.

- Verdadero
- Falso

c. El término *contenido* da cabida a multitud de formatos que almacena información y que permite su fácilmente su traslado a otros medios de difusión.

- Verdadero
- Falso

#### 2. La forma literaria que permite expresar cómo han sido los acontecimientos desde que se iniciaron, su desarrollo y el resultado a modo de repaso cronológico de lo sucedido se denomina...

- a. ... noticia.
- b. ... crónica.**
- c. ... reportaje.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**3. En cuanto a género periodístico se refiere, la entrevista es...**

- a. ... una forma literaria que permite hacerse eco e informar de algún acontecimiento desconocido hasta ahora por los lectores.
- b. ... una forma literaria que permite expresar opiniones del acontecimiento. Con esta fórmula uno emite un juicio de valor, siendo un excelente recurso para promover el debate y la interacción de los lectores.
- c. ... una forma literaria que permite expresar los acontecimientos con la visión de un especialista en la materia que ofrece datos objetivos y que domina el tema.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**4. El recurso que promueve el debate y la interacción de los lectores se llama...**

- a. ... artículo de opinión.**
- b. ... debate.
- c. ... reportaje.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**5. El espacio de comunicación *online* donde se debate sobre una temática o cuestión a través de mensajes personales con un hilo de discusión, se denomina...**

- a. ... páginas web.
- b. ... redes sociales.
- c. ... foro.**
- d. Todas las opciones son correctas.

**6. Las páginas web deben...**

- a. ... mostrar *banners* llamativos y de diversos colores para despertar el interés del visitante.
- b. ... proporcionar al visitante una experiencia única al disfrutar de sus contenidos.**
- c. ... mostrar *banners* con textos muy extensos donde explicar al visitante qué es lo que podrá ver.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**7. Gracias al blog...**

- a. ... el autor o redactor del contenido siente gran satisfacción.
- b. ... existe cercanía con un segmento del público objetivo.
- c. ... se puede promocionar la marca y sirve de ayuda para el lector.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**8. Con un blog...**

- a. ... se construye una imagen de marca muy precisa.
- b. ... se debe crear estrategias de posicionamiento.
- c. ... se debe conseguir fidelizar al lector.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**9. Un foro...**

- a. ... comienza con un tema aleatorio elegido al azar.
- b. ... es un lugar exclusivo para que los usuarios critiquen una marca empresarial.
- c. ... finaliza con una conclusión general admitida por todos los participantes.
- d. Todas las opciones son incorrectas.**

**10. Aquello que hace referencia a la protección de todas las creaciones relacionadas con diseños, logos o signos distintivos, marcas comerciales y topografías de productos se denomina...**

- a. ... derechos de autor.
- b. ... propiedad industrial.**
- c. ... derechos de autor o propiedad industrial indistintamente.
- d. Todas las opciones son incorrectas.**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 6

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

a. Una estrategia de *Social Media* puede ser totalmente efectiva sin llevar a cabo acciones específicas de análisis y evaluación.

- Verdadero
- Falso

b. Las acciones de *Social Media* necesitan constantemente ser retroalimentadas. Para ello, utiliza procesos sistemáticos llevados a cabo por herramientas tecnológicas especializadas.

- Verdadero
- Falso

c. Un *Community Manager*, además de ser competente y habilidoso, deberá contar con buenos instrumentos para que el desarrollo de su actividad sea eficaz y eficiente.

- Verdadero
- Falso

#### 2. La rama del *marketing* en donde se hace uso de todos los instrumentos al alcance para poner en marcha estrategias comerciales y mantener una actividad digital, utilizando medios sociales, se denomina...

- a. ... *marketing* digital.
- b. ... *marketing* de contenidos.
- c. ... ***marketing* en medios sociales.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

#### 3. Un *Community Manager*...

- a. ... se mueve en un entorno de trabajo cambiante.
- b. ... es un gestor de comunidades virtuales que administra los perfiles sociales.

- c. ... utiliza y maneja herramientas digitales enfocadas a su labor de gestor.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**4. El *software* de gestión de cuentas de redes sociales más popular que sirve para gestionar desde una misma plataforma todas las redes sociales de una empresa se llama:**

- a. *Audiense*.
- b. *Google+*.
- c. *Hootsuite*.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**5. Desde *Hootsuite* el administrador de redes sociales puede...**

- a. ... programar publicaciones para ser divulgadas automáticamente.
- b. ... administrar contenido en redes sociales.
- c. ... medir los resultados de los *post* publicados y obtener información candente en redes sociales.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**6. La herramienta analítica más conocida por los usuarios de X se denomina...**

- a. ... *Twitter Analytics*.**
- b. ... *Tweetdeck*.
- c. ... *Audiense*.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**7. Un recurso para acortar las URL y optimizar los 280 caracteres de X puede ser...**

- a. ... *Twitterdeck*.
- b. ... *Bitly*.**
- c. ... *Twitter Analytics*.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

8. ¿En qué red social el concepto de compartir una publicación recibe el nombre de *repinear*?

- a. *Instagram*
- b. *Pinterest***
- c. *X*
- d. *Google+*

9. ¿Cómo se denomina la herramienta de *Facebook* que mide la actividad de la página y la audiencia?

- a. *GSuite*
- b. *Audiense*
- c. *Facebook Insights***
- d. Todas las opciones son incorrectas.

10. Puedes realizar un análisis del rendimiento de las publicaciones en *Instagram* a través de las herramientas...

- a. ... *Hootsuite, Metricool, Iconosquare.***
- b. ... *Brandwatch.*
- c. ... *Sprout Social.*
- d. ... *Metricol y Tapinfluence.*



## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 7

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

a. Aunque no todas las actividades profesionales y empresariales son iguales, es cierto que lograr ciertos objetivos comerciales a través de las redes sociales implica siempre la planificación y puesta en marcha de determinados tipos de estrategias.

- Verdadero
- Falso

b. Como ocurre con cualquier maniobra relacionada con el *marketing*, el plan de *marketing* debe integrarse dentro de las estrategias de *Social Media* que ponga en marcha la empresa.

- Verdadero
- Falso

c. La estrategia digital es una ruta o manera en que la empresa orienta digitalmente sus procesos organizativos con el fin de poder ser más eficiente, más competitiva y poder sobrevivir en el nuevo paradigma de la economía global.

- Verdadero
- Falso

#### 2. Toda estrategia de *marketing* debe formularse según...

- a. ... un objetivo específico.
- b. ... una meta.**
- c. ... una acción.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

#### 3. Los principios básicos que conforman los objetivos de las acciones de una determinada estrategia se denominan...

- a. ... SMART.**
- b. ... ROI.
- c. ... KPI.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**4. Un objetivo es SMART porque...**

- a. ... puede ser medido.
- b. ... es alcanzable y realista.
- c. ... está acotado para ser alcanzado en un plazo de tiempo determinado.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**5. El indicador clave de desempeño o rendimiento de una estrategia recibe el nombre de:**

- a. KPI**
- b. CRM
- c. ROI
- d. CMS

**6. La tercera fase en la construcción de una estrategia de Social Media consiste en...**

- a. ... identificar la red social donde se implementará.
- b. ... seleccionar las herramientas de gestión y análisis de las redes sociales.**
- c. ... medir los resultados obtenidos.
- d. ... analizar el contexto y al público al que irá dirigido.

**7. En las etapas de una estrategia...**

- a. ... será en la cuarta fase cuando se determine la meta final de la misma.
- b. ... será en la primera fase cuando se midan y evalúen los resultados.
- c. ... será en la segunda fase cuando se determinen los objetivos SMART.
- d. Todas las opciones son incorrectas.**

**8. Las métricas son:**

- a. Estrategias.
- b. Objetivos SMART.
- c. Indicadores numéricos.**
- d. Todas las opciones son correctas.

**9. La métrica que indica el precio o coste publicitario por cada clic en el anuncio se denomina:**

- a. CPC**
- b. CPA
- c. CPM
- d. CPL

**10. El indicador que determina el coste de un anuncio para que este alcance mil espectadores se denomina:**

- a. CPA.
- b. CPL.
- c. CTR.
- d. Todas las opciones son incorrectas.**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 8

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

a. En ocasiones, y frente a las actividades en redes sociales que pueden ser muy creativas, pasa desapercibida la importancia de analizar los datos y resultados de las campañas de *marketing*.

- Verdadero
- Falso

b. Los datos proporcionados por herramientas de análisis permiten sacar conclusiones sin necesidad de profundizar.

- Verdadero
- Falso

c. Los datos deben ser interpretados exclusivamente, atendiendo al contexto en el que la actividad del negocio se desarrolla.

- Verdadero
- Falso

#### 2. Para analizar el resultado de una métrica objetivamente, es importante...

- a. ... echar un simple vistazo.
- b. ... analizarla individualmente.
- c. ... compararla con otras métricas.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

#### 3. ¿Qué aporta valor al negocio?

- a. Los datos.
- b. Las métricas.
- c. Los indicadores.
- d. La transformación de datos en información a través de la interpretación.**

4. El concepto que sirve para definir aquello que envuelve la mente del consumidor, como las razones más profundas que dirigen a la persona a consumir un producto, servicio o marca concreta, se denomina:

- a. *Analytics*.
- b. *Insights*.**
- c. Indicador.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

5. Con *Facebook Insights* es posible...

- a. ... obtener informes en diferentes formatos.
- b. ... obtener gráficos.
- c. ... vigilar a la competencia.
- d. Todas las opciones son correctas.**

6. *Facebook Insights*...

- a. ... "centrifuga" infinidad de datos y proporciona como resultado un perfil aproximado como "ideal" entre los que hayan podido interactuar.
- b. ... permite ver el éxito en la difusión de algún evento.
- c. ... facilita ver si alguna publicación fue vista por usuarios y compartida desde un seguidor.
- d. Todas las opciones son correctas.**

7. El concepto que define el proceso en el que se trabaja digitalmente la imagen corporativa de una empresa, cuya estrategia permite que la marca sea identificable por el público objetivo, se denomina...

- a. ... *branding* social
- b. ... *branding* personal
- c. ... *branding* corporativo.**
- d. Todas las opciones son correctas.

8. Con *YouTube Analytics* puedes...

- a. ... saber cuánto dinero ganas con tus vídeos.
- b. ... comprobar el porcentaje de clics.

- c. ... medir la retención de tu audiencia.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**9. Para saber el interés real de una publicación en *LinkedIn*, te tendrás que fijar en...**

- a. ... las visualizaciones de tu página.
- b. ... las actualizaciones, sus clics, impresiones, CTR y recomendaciones.**
- c. ... el número de seguidores.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**10. La nota que *LinkedIn* pone a una página para valorar su presencia y actividad en la plataforma se reconoce con la abreviatura de:**

- a. SSL.**
- b. LKI.
- c. DIN.
- d. Todas las opciones son incorrectas.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 9

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

a. No aplicar técnicas de posicionamiento en la página web de una empresa implica pasar desapercibido en el ecosistema de internet.

- Verdadero
- Falso

b. Desconocer las claves de posicionamiento SEO y no saber aplicar las estrategias de posicionamiento no influye en el despegue de los nuevos *e-Commerce*.

- Verdadero
- Falso

c. La fuerte competencia para merecer la máxima visibilidad en el gran ecosistema de internet es, sin duda, una batalla permanente por atraer la curiosidad de un mercado objetivo en búsqueda constante de soluciones que permita a los usuarios cubrir necesidades diversas.

- Verdadero
- Falso

#### 2. La potente herramienta que, a modo de disciplina, 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, se denomina:

- a. Indexación.
- b. SEO.**
- c. *Branding*.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**3. ¿Cuáles fueron las primeras técnicas de posicionamiento que se dieron en internet?**

- a. Las técnicas SEM.
- b. Las técnicas SEO.**
- c. Las técnicas de indexación.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**4. Los resultados orgánicos son propios de haber aplicado las técnicas de posicionamiento...**

- a. ... SEM.
- b. ... SEO.**
- c. ... SEO y SEM.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**5. Los resultados que aparecen en las primeras posiciones de búsqueda bajo el concepto de anuncio y justo antes de los resultados naturales se denominan:**

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

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

**7. 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 los visita.
- b. ... sitios que ofrezcan al usuario calidad en el contenido.

- c. ... sitios que adquirieran notoriedad en la web.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**8. 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, el tiempo de carga, la calidad de contenidos, etc., se denomina:**

- a. *Off-page*.
- b. *On-page*.**
- c. *Out-page*.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**9. Para comenzar a elaborar una estrategia SEO, es necesario como primer paso...**

- a. ... seleccionar las herramientas SEO.
- b. ... elegir las *keywords*.
- c. ... analizar globalmente el proyecto y detectar las necesidades y recursos que hagan falta para dar visibilidad a la marca.**
- d. ... analizar todos los enlaces incluidos en la página y compararlos con los que muestra la mejor competencia que el negocio tenga.

**10. Para dotar de relevancia, autoridad y complementar contenidos a una web desde el enfoque SEO...**

- a. ... hay que incluir *links* de calidad a los contenidos.**
- b. ... hay que escribir y presentar un texto largo.
- c. ... hay que incluir más imágenes que texto.
- d. Todas las opciones son correctas.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 10

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

a. Desde un enfoque empresarial, todos los negocios han estado y están orientados a la venta.

- Verdadero
- Falso

b. El principal cambio en el *marketing* radica en que las acciones comerciales ahora están enfocadas a destacar los valores de la empresa, dar satisfacción al cliente a través de propuestas de valor y crear estrategias que permitan alinear estos valores con las afinidades de los clientes potenciales.

- Verdadero
- Falso

c. El *marketing* digital es responsable del análisis del mercado, también del estudio del comportamiento del consumidor.

- Verdadero
- Falso

#### 2. Una idea clave del *marketing* digital es:

- a. La atracción de usuarios y captación de *leads*.
- b. La retención de clientes.
- c. La fidelización de clientes.
- d. Todas las opciones son correctas.

#### 3. Las campañas de *marketing* digital, tratan de...

- a. ... atraer y fidelizar a clientes proponiendo soluciones a problemas y satisfaciendo la cobertura de sus necesidades.
- b. ... captar y fidelizar a clientes proponiendo soluciones a problemas y satisfaciendo la cobertura de sus necesidades.

- c. ... atraer, captar, retener y fidelizar a clientes proponiendo soluciones a problemas y satisfaciendo la cobertura de sus necesidades.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**4. El tipo de campaña promocional que busca, a través del contenido, la reacción del *target* o público segmentado se denomina...**

- a. ... **marketing** directo.
- b. ... *marketing* transaccional.
- c. ... *marketing* digital.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**5. El *marketing* que contempla estrategias cuyas acciones permiten al cliente sentirse único y con un trato diferenciado y para ello obtiene datos manejando la navegación que hace el usuario, se denomina...**

- a. ... *marketing* transaccional.
- b. ... *marketing* relacional.
- c. ... **Marketing one to one.**
- d. Todas las opciones son correctas.

**6. El *Permission Marketing* es...**

- a. ... una estrategia de *marketing* digital que nace con la intencionalidad de obtener la autorización del prospecto para enviar información.
- b. ... una estrategia de *marketing* tradicional que nace con la intencionalidad de obtener la autorización del prospecto para enviar información.
- c. ... una estrategia de *Marketing one to one* que nace con la intencionalidad de obtener la autorización del prospecto para enviar información.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**7. Desde el enfoque del *marketing* digital, la calidad es...**

- a. ... técnica
- b. ... **sublime e intrínseca.**
- c. ... similar a la del *marketing* transaccional.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**8. Para definir una estrategia de *marketing* digital, esta dependerá de...**

- a. ... los objetivos que se quieran alcanzar.
- b. ... los recursos disponibles.
- c. ... las oportunidades que encuentre el negocio.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**9. Es posible clasificar las estrategias de *marketing* por...**

- a. ... el liderazgo en costes.
- b. ... la diferenciación.
- c. ... el enfoque.**
- d. Todas las opciones son correctas.

**10. Un aspecto que sigue siendo visto como negativo por las empresas para no implementar estrategias de *marketing* digital es...**

- a. ... la necesidad de dotación tecnológica a través de herramientas digitales que han de saberse manejar.
- b. ... la desconfianza de muchos consumidores por realizar el pago *online*.
- c. ... el entorno en el que se desarrolla es ilimitado, más allá del físico, y a veces el cliente puede fácilmente perderse en la jungla *online*.
- d. Todas las opciones son correctas.**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 11

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

a. El *marketing* digital centra todas sus estrategias en el producto.

- Verdadero
- Falso

b. El producto es el resultado de la fabricación, ya sea industrial, artesanal, o desarrollo de un servicio que, a modo de solución comercial, cuenta con una utilidad que lo hace objeto de consumo.

- Verdadero
- Falso

c. Los productos que pueden ser fabricados, distribuidos y entregados al cliente son productos tangibles.

- Verdadero
- Falso

#### 2. Las soluciones comerciales que proporcionan una prestación o asistencia al que lo disfruta, y que no se trata de elementos físicos, reciben el nombre de...

- a. ... productos tangibles.
- b. ... productos.
- c. ... productos intangibles.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

#### 3. Un atributo de un producto es:

- a. El tamaño.
- b. El color.
- c. El olor.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**4. Aquello que define por etapas el recorrido del producto desde que nace hasta que le llega su declive, recibe el nombre de...**

- a. ... coste de adquisición de clientes.
- b. ... ciclo de compra.
- c. ... ciclo de vida del producto.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**5. El ciclo de vida de un producto queda definido en diferentes etapas. Estas son:**

- a. Desarrollo, madurez, impulso y declive.
- b. Introducción, impulso, madurez y declive.
- c. Introducción, desarrollo, madurez y declive.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**6. El objetivo de la estrategia de *marketing* para afianzar la venta y aumentar la cuota de mercado es propio de la etapa...**

- a. ... de desarrollo.**
- b. ... de declive.
- c. ... de introducción.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**7. ¿En qué fase del ciclo de compra el consumidor toma conciencia de aquello que quiere y necesita?**

- a. En la fase de investigación.
- b. En la fase de decisión.
- c. En la fase de atención.**
- d. En la fase de acción.

**8. ¿En qué fase del ciclo de compra el consumidor actúa y compra?**

- a. En la fase de decisión.
- b. En la fase de acción.**
- c. En la fase de atención.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**9. Un elemento clave que debe figurar en un *banner* es...**

- a. ... la imagen del fondo.
- b. ... el logotipo de la empresa.
- c. ... el mensaje o eslogan.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**10. Antes de lanzar una campaña de *E-mail Marketing*, debes...**

- a. ... cumplir con la LOPDGDD.**
- b. ... cumplir con la LOPD.
- c. ... cumplir con la LLPOD.
- d. Todas las opciones son incorrectas.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 12

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

a. Una de las fórmulas más interesantes para optimizar tus acciones de *marketing* recibe el nombre de segmentación.

- Verdadero
- Falso

b. La segmentación da respuesta a preguntas claves para la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

- Verdadero
- Falso

c. Segmentar significa agrupar perfiles de personas como potenciales clientes que pueden tener las mismas necesidades o deseos para poder aplicar y optimizar las estrategias de *marketing* llevadas a cabo.

- Verdadero
- Falso

#### 2. La segmentación es de gran utilidad porque...

- a. ... ayuda a ver cuántos tipos de clientes conforman un negocio.
- b. ... ayuda a conocer características identificativas del cliente potencial.
- c. ... ayuda a identificar elementos críticos que influirán en la estrategia de *marketing* que diseñar.
- d. **Todas las opciones son correctas.**

#### 3. La población puede definirse como:

- a. **El conjunto total de personas integradas en una sociedad.**
- b. El conjunto de personas susceptibles para la venta y que aún no han comprado.
- c. El conjunto de personas que ya compraron un producto o servicio determinado.
- d. Todas las opciones son correctas.

**4. Los criterios que ayudan a elaborar un perfil para segmentar el mercado y que deben ser coherentes a los objetivos generales del negocio y los objetivos particulares de cada estrategia que llevar a cabo, se denominan:**

- a. Coste de adquisición de clientes.
- b. Variables de segmentación.**
- c. Variable psicográfica.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**5. Para aumentar las posibilidades de éxito de una campaña de *Social Media*, es necesario...**

- a. ... pertenecer a un programa de afiliados.
- b. ... crear una estrategia de *Marketplace*.
- c. ... pertenecer a un programa de afiliados y crear una estrategia de *Marketplace*.
- d. ... segmentar para comunicar.**

**6. El concepto manejado en *marketing online* que ayuda a definir una red asociativa de negocios virtuales bajo un sistema comercial, donde la empresa se beneficia de la promoción de sus artículos pagando una comisión por ello, se denomina:**

- a. Programa de afiliados.**
- b. Red asociativa de negocios red segmentados.
- c. *Marketing* relacional.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**7. Un programa de afiliados es beneficioso para un negocio porque...**

- a. ... es posible publicar enlaces sobre productos de otros y ganar dinero sin ninguna complicación.
- b. ... es posible optar por el enlace que mejor convenga, por lo que tú eliges el margen de rentabilidad.
- c. ... no existe riesgo en el cobro de las comisiones, ya que la propia plataforma automatiza estas operaciones revirtiéndote la ganancia, por lo que no hay que hacer ninguna gestión de cobro.
- d. Todas las opciones son correctas.**

8. El *Marketplace* es considerado como una plataforma comercial de éxito porque...

- a. ... se venden todos los artículos que allí se muestran.
- b. ... atrae a multitud de usuarios que muestran un alto interés por adquirir productos y servicios.**
- c. ... reúne más formas de pago más seguras.
- d. Todas las opciones son correctas.

9. Un *Marketplace* es un lugar...

- a. ... donde una empresa debe mostrar la totalidad de productos que comercializa.
- b. ... donde una empresa obtiene la misma rentabilidad independientemente del producto que venda.
- c. ... donde debe valorarse qué producto o productos comercializar a través de él.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

10. Antes de decidir tener presencia en un *Marketplace*, hay que...

- a. ... valorar el motivo por el que interesa estar en esta plataforma de venta.
- b. ... valorar las condiciones de los diferentes *Marketplaces*.
- c. ... valorar alinear la estrategia de ventas global con esta fórmula comercial.
- d. Todas las opciones son correctas.**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 13

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

a. En el actual contexto publicitario donde la comunicación digital cobra un gran protagonismo para fomentar la venta de productos y servicios, nacen técnicas propias de un *marketing* más directo, que favorece la comunicación bidireccional y provoca reacciones entre los consumidores que las empresas deben saber aprovechar.

- Verdadero
- Falso

b. El *marketing one to one* también recibe el nombre de *marketing* directo.

- Verdadero
- Falso

c. El ciclo de venta de un producto no mejora con el *marketing one to one*.

- Verdadero
- Falso

#### 2. La tecnología que recoge datos e información de usuarios que navegan por internet a través de las *cookies* se denomina:

- a. Tecnología de *marketing* de proximidad.
- b. Tecnología de *marketing* de redireccionamiento.**
- c. Tecnología de *marketing* programático.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**3. La gestión comercial es...**

- a. ... la encargada de construir la correcta relación entre la empresa y los clientes, y tiene por objetivo alcanzar un incremento de las ventas para el negocio y la satisfacción de sus consumidores ayudándose de estrategias CRM.
- b. ... la encargada de construir la correcta relación entre la empresa y los clientes, y tiene por objetivo alcanzar el posicionamiento SEO.
- c. ... la encargada de construir la correcta relación entre la empresa y los clientes, y tiene por objetivo producir productos bajo demanda.
- d. Todas las opciones son correctas.

**4. La estrategia CRM es:**

- a. Una herramienta tecnológica.
- b. Una acción de *marketing* directo.
- c. **Una herramienta integral de optimización del negocio que alinea los objetivos generales de la empresa con acciones específicas muy relacionadas con el *marketing one to one*.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**5. El objetivo final de una estrategia CRM es:**

- a. Fidelizar clientes.
- b. Construir relaciones sólidas con clientes.
- c. Aumentar el ratio de conversión.
- d. **Todas las opciones son correctas.**

**6. Una estrategia CRM impacta en...**

- a. ... en el área comercial.
- b. **... la empresa de manera integral.**
- c. ... en el área de producción.
- d. ... en el área de *marketing*.

**7. Un ERP es:**

- a. Una estrategia CRM.
- b. Una estrategia de *marketing* programático.

- c. **Un software como sistema de gestión de información que ayuda a planificar los recursos de una empresa a través de procesos productivos y operaciones automatizados.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**8. Uno de los beneficios de implantar en una organización una estrategia CRM es...**

- a. ... hacer que el ciclo de venta sea más corto.
- b. ... que optimiza al máximo las campañas de *marketing* llevadas a cabo.
- c. ... que favorece la venta cruzada.
- d. **Todas las opciones son correctas.**

**9. La mejor manera que tiene una empresa para implantar en su organización una cultura de estrategia CRM es...**

- a. **... adquiriendo un software CRM adaptable.**
- b. ... formando a todos los empleados.
- c. ... invirtiendo en personal cualificado.
- d. Todas las opciones son correctas.

**10. Para implantar un CRM hay que tener en cuenta el factor...**

- a. ... humano.
- b. ... analítico.
- c. ... tecnológico.
- d. **Todas las opciones son correctas.**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 14

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

- a. Aunque uno de los retos más importantes para las organizaciones, a día de hoy, es ser capaz de participar activamente en una comunicación social donde las redes sociales cobran un protagonismo atroz, es cierto que no vale cualquier comunicación que pueda poner en peligro la imagen de la empresa y, por ende, suponer una mala reputación.

- Verdadero
- Falso

- b. Las áreas que conforman el proceso de comunicación integral de una empresa son el *marketing*, la publicidad y las relaciones públicas.

- Verdadero
- Falso

- c. La comunicación integral es una forma de comunicación que engloba un conjunto de acciones planificadas y bien definidas a través de estrategias que, junto al uso de mecánicas específicas de comunicación, hacen posible que la empresa sea un foco atractivo únicamente para clientes externos.

- Verdadero
- Falso

#### 2. Una campaña de comunicación integral...

- a. ... es un método de comunicación empresarial.
- b. ... es una estrategia de comunicación que armoniza un mismo mensaje y es difundido por distintos canales.
- c. ... es una forma de comunicación que engloba un conjunto de acciones planificadas y bien definidas a través de estrategias que, junto al uso de mecánicas específicas de comunicación, hacen posible que la empresa sea un foco atractivo tanto para clientes externos (mercado) como internos (empleados).

- d. Todas las opciones son correctas.**

**3. Una campaña de comunicación integral se caracteriza por:**

- a. Formular diversos anuncios que deben transmitir el mismo mensaje fácilmente identificable por el público.
- b. Mostrar anuncios que lanzan mensajes de forma que, entre sí, se aprecie cierta semejanza o similitud, ya sea mediante banda sonora, visual u otras fórmulas.
- c. Mostrar mensajes de manera periódica de tal manera que las repeticiones quedan grabadas en el subconsciente de las personas.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**4. La implantación de una campaña integral de comunicación en la red tiene un efecto en el público...**

- a. ... exclusivamente cognitivo.
- b. ... exclusivamente afectivo.
- c. ... tanto cognitivo como afectivo.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**5. El *briefing* es:**

- a. Un documento.**
- b. Una estrategia.
- c. Un tipo de *marketing* digital.
- d. Un tipo de comunicación integral.

**6. El *briefing* es un documento que, a modo de guía, se va conformando en función de la respuesta a la siguiente pregunta:**

- a. ¿Cuál es la intención de poner en marcha la campaña de comunicación integral?
- b. ¿Cómo se ha de conseguir poner en marcha la campaña de comunicación integral?
- c. ¿Cuál será el coste y cómo retornará la inversión de la campaña de comunicación integral?
- d. Todas las opciones son correctas.**

7. Una fórmula para promocionar la marca a través de internet es:

- a. Cualquier tipo de eventos.
- b. Acciones del *marketing* tradicional.
- c. El *retargeting*.**
- d. Todas las opciones son correctas.

8. La fórmula estratégica que hace posible que una empresa pueda generar diálogo, conversación y debate constantes, movilizandoo tanto a clientes internos como externos, se denomina:

- a. Comunicación 360°.**
- b. Comunicación global.
- c. Comunicación en internet.
- d. Todas las opciones son correctas.

9. Los clientes externos son:

- a. Exclusivamente los clientes de una compañía.
- b. Tanto los ya clientes como el mercado objetivo.
- c. Clientes, clientes potenciales, ciudadanía en general, proveedores, etc.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

10. Las "F" del *marketing* digital son:

- a. *Feedback*, Fidelización y *Feedforward*.
- b. Flujo, Funcionalidad y *Feedback*.
- c. Funcionalidad, *Feedback*, *Feedforward* y Fidelización.
- d. Flujo, Funcionalidad, *Feedback* y Fidelización.**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 15

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

a. Con el paso del tiempo Internet como plataforma se ha convertido en sí mismo en un importante canal de distribución donde infinidad de empresas y negocios brindan al público la posibilidad de adquirir sus productos y servicios.

- Verdadero
- Falso

b. La publicidad *online* es un instrumento de inversión para las empresas.

- Verdadero
- Falso

c. Internet supuso una revolución para el campo del *marketing* y la publicidad aunque ahora ya definitivamente no se producen cambios relevantes.

- Verdadero
- Falso

#### 2. Una herramienta del *marketing* digital es...

- a. ... la publicidad *offline*.
- b. ... la publicidad *online*.**
- c. ... la publicidad *online* y la *offline*.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

#### 3. ¿Cuál de las siguientes respuestas es una forma de publicidad *online*?

- a. Emails.
- b. Buscadores.
- c. Websites.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**4. ¿Cuál de las siguientes respuestas es una forma publicitaria *online* no convencional?**

- a. *Banner*.
- b. Video.
- c. Anuncios pagados (SEM)
- d. Publicidad nativa.**

**5. Para mejorar el éxito de un *banner* hay que tener en cuenta...**

- a. ... que el mensaje sea sencillo y con llamadas de acción fáciles de interpretar.
- b. ... que proponga ofertas o incentivos al consumidor.
- c. ... que el archivo pese poco para su fácil descarga y visualización.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**6. La publicidad será eficaz cuando...**

- a. ... se alcancen los objetivos definidos en el tiempo establecido en la fase de planificación de la campaña junto con los recursos destinados para ese propósito.**
- b. ... se alcancen los objetivos definidos en la fase de planificación junto con los recursos destinados para ese propósito aunque hayan transcurrido más tiempo de lo planeado.
- c. ... cuando intuyas que ha sido exitosa por el número de seguidores nuevos que hayas obtenido en redes sociales.
- d. Todas las respuestas son incorrectas.

**7. El objetivo de una campaña publicitaria debe ser...**

- a. ... específico.
- b. ... medible.
- c. ... alcanzable.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**8. Los objetivos de una campaña publicitaria deben ser SMART porque...**

- a. ... es la única manera de conseguirlos en un plazo de tiempo.
- b. ... es la única manera de poder medir los resultados.

- c. ... es la única manera de que sean objetivos realistas.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**9. ¿Por qué es importante implementar nuevas tecnologías o estar al tanto de ellas en la publicidad *online*?**

- a. ... para difundir un mensaje diferente.
- b. ... para dar una imagen actual de empresa.
- c. ... para optar a mejorar la efectividad y el impacto de la publicidad en los usuarios de una manera especial.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**10. Una innovación tecnológica en el campo del *marketing* y la publicidad es...**

- a. ... la incorporación del uso de la voz en el control de dispositivos móviles.
- b. ... la incorporación de experiencias inmersivas a través de la realidad virtual.
- c. ... la incorporación de la inteligencia artificial.
- d. Todas las opciones son correctas.**

