
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

1. Determina si las siguientes frases son verdaderas o falsas.

a. Instagram es una red social centrada en lo visual que integra varios espacios (*feed, stories, reels, MD* y explorar).

- Verdadero
- Falso

b. Todas las personas usan Instagram con los mismos objetivos, independientemente de sus intereses.

- Verdadero
- Falso

c. Las empresas solo usan Instagram para entretener y no para objetivos comerciales.

- Verdadero
- Falso

d. Comprender el algoritmo ayuda a entender por qué unas publicaciones tienen más visibilidad que otras.

- Verdadero
- Falso

2. Marca el objetivo principal que mejor representa el uso de Instagram por parte de los usuarios:

- a. **Conexión social**
- b. Conversión (compras y reservas)
- c. Atención al cliente
- d. Publicidad pagada

3. Marca el objetivo principal más común de las empresas y de las marcas en Instagram:

- a. **Visibilidad y reconocimiento**
- b. Entretenimiento personal

- c. Búsqueda de amistades
- d. Consumo casual de vídeos

4. ¿Qué funcionalidad está más orientada a la interacción rápida (encuestas, preguntas, reacciones)?

- a. **Stories**
- b. *Feed*
- c. Perfil
- d. *Hashtags*

5. Elige la afirmación correcta sobre el algoritmo de Instagram:

- a. **Personaliza contenidos según señales de interés del usuario.**
- b. Muestra exactamente lo mismo a todos los usuarios.
- c. Solo se basa en el número de seguidores.
- d. No cambia según el espacio (*feed*, *stories*, *reels*, Explorar).

6. ¿Qué señal suele indicar más interés (alta intención) para el algoritmo?

- a. **Guardar una publicación.**
- b. Ver un segundo de un vídeo.
- c. Pasar rápidamente a la siguiente publicación.
- d. No interactuar.

7. ¿Qué indicador es más adecuado para evaluar un objetivo de visibilidad?

- a. **Alcance**
- b. Mensajes recibidos
- c. Respuestas en *stories*
- d. Número de comentarios largos

8. ¿Cuál es el primer paso de la rutina de trabajo basada en el algoritmo?

- a. **Definir un objetivo.**
- b. Revisar los indicadores.

- c. Cambiar el estilo visual.
- d. Copiar tendencias sin adaptar.

9. Relaciona el objetivo con el indicador más coherente (elige una opción en cada caso):

- a. Interacción:
 - a. **Comentarios/respuestas**
 - b. Alcance
 - c. Clics

- b. Conversión:
 - a. Guardados
 - b. **Clics/mensajes/solicitudes**
 - c. Reproducciones

- c. Comunidad:
 - a. **Relación sostenida (respuestas recurrentes/conversaciones)**
 - b. Solo "me gusta"
 - c. Alcance puntual

10. ¿Qué opción describe mejor un uso ético del algoritmo?

- a. **Diseñar contenido útil, provocar señales coherentes y medir para mejorar.**
- b. Buscar "trucos" para engañar al algoritmo, aunque el contenido no aporte valor.
- c. Cambiarlo todo en cada publicación sin revisar los indicadores.
- d. Publicar solo por publicar, sin objetivo ni llamada a la acción.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

1. Determina si las siguientes frases son verdaderas o falsas.

a. El *content marketing* en Instagram consiste en publicar contenido relevante para una audiencia concreta con el fin de aportar valor y generar confianza antes de pedir una acción de compra.

- Verdadero
- Falso

b. Un contenido eficaz en Instagram no necesita claridad si es visualmente bonito.

- Verdadero
- Falso

c. En un negocio pequeño, facilitar la acción significa reducir la fricción explicando pasos, condiciones y formas de contacto.

- Verdadero
- Falso

d. En Instagram, el tipo de contenido (por aporte) importa menos que el formato (*reel*, *story* o carrusel).

- Verdadero
- Falso

2. Marca el objetivo práctico del contenido que se centra en crecer llegando a personas nuevas:

- a. Convencer
- b. Atraer**
- c. Facilitar la acción
- d. Retener

3. Señala qué acción corresponde al “valor” en un contenido eficaz:

- a. Mantener el mismo filtro siempre.
- b. Aportar algo útil: entretener, inspirar, orientar o resolver una duda.**
- c. Publicar a cualquier hora para probar.
- d. Usar muchos *hashtags*.

4. ¿Qué tipo de contenido suele generar más guardados por utilidad?

- a. Inspiracional
- b. Social (reseñas)
- c. Educativo (guías, consejos, paso a paso)**
- d. Conversacional (encuestas)

5. ¿Cuál es la secuencia del recorrido habitual de un cliente?

- a. Confiar → Descubrir → Decidir → Explorar → Preguntar.
- b. Descubrir → Explorar → Confiar → Preguntar → Decidir.**
- c. Explorar → Decidir → Confiar → Descubrir → Preguntar.
- d. Descubrir → Confiar → Explorar → Decidir → Preguntar.

6. ¿Cuál es la estructura mínima de una publicación (plantilla práctica)?

- a. Gancho → *Hashtags* → Filtro → Música
- b. CTA → Valor → Gancho → Indicador
- c. Gancho → Valor → Prueba → CTA → Indicador**
- d. Prueba → Gancho → CTA → Valor

7. ¿Qué herramienta se asocia mejor con la retención y la demostración?

- a. Imagen
- b. *Hashtags*
- c. Filtros
- d. Vídeo**

8. **¿Qué elemento describe mejor el uso correcto de los filtros en una estrategia de contenidos?**

- a. Cambiar colores para llamar la atención, aunque se altere el producto.
- b. Usar filtros intensos para que todo sea más bonito.
- c. Unificar el estilo y mejorar la legibilidad sin distorsionar el contenido.**
- d. Evitar siempre los filtros porque restan alcance.

9. **¿Qué funcionalidad se orienta especialmente a tener un catálogo ordenado y a generar menos dudas cuando el objetivo es convertir?**

- a. *Stories*
- b. *Reels*
- c. *Live*
- d. Tienda**

10. **¿Cuál es el propósito principal de un calendario de contenidos?**

- a. Publicar más veces al día para crecer más rápidamente.
- b. Organizar qué se publica, cuándo y con qué objetivo, conectando formatos, CTA e indicadores.**
- c. Usar siempre las mismas plantillas para ahorrar tiempo.
- d. Evitar medir para no condicionarse.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

1. Determina si las siguientes frases son verdaderas o falsas.

a. Los mensajes directos (DM) permiten transformar interacción en conversación y conversación en acción (reserva, compra o solicitud).

- Verdadero
- Falso

b. El *networking* en Instagram consiste principalmente en escribir a cualquier cuenta para pedir colaboración sin preparación previa.

- Verdadero
- Falso

c. Una comunidad en Instagram es solo el número de seguidores, independientemente de la interacción.

- Verdadero
- Falso

d. En colaboraciones con *influencers* es importante definir cómo se medirá el resultado (enlace, código o palabra clave).

- Verdadero
- Falso

2. Marca el rasgo más asociado a una conversación eficaz en MD:

- a. Repetir el mismo mensaje largo para todos.
- b. Responder con frases genéricas sin CTA.
- c. Buscar rapidez, claridad y guía hacia el siguiente paso.**
- d. Evitar pedir información para no molestar.

3. Señala cuál es el objetivo principal del *networking* como alternativa de difusión:

- a. Sustituir el contenido orgánico por anuncios.
- b. Crear relaciones estratégicas que amplifiquen el alcance y la credibilidad mediante colaboración.**
- c. Aumentar seguidores comprando cuentas.
- d. Publicar más para que el algoritmo "premie".

4. ¿Qué señal indica mejor que una cuenta está construyendo comunidad?

- a. Un pico aislado de "me gusta" en una publicación
- b. Interacción recurrente y conversación (respuestas, comentarios, compartidos, mensajes)**
- c. Publicar sin CTA para no presionar.
- d. Usar solo contenido promocional.

5. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor una colaboración eficaz con *influencers*?

- a. Elegir al *influencer* con más seguidores sin analizar el encaje.
- b. Realizar solo una publicación sin CTA ni medición.
- c. Priorizar el encaje de la audiencia, la coherencia y un sistema de medición del resultado.**
- d. Pedir colaboración gratuita a cualquier perfil.

6. Elige la afirmación correcta sobre los sorteos (bases legales):

- a. No hace falta indicar la duración ni cómo se elige al ganador.
- b. Es suficiente con decir "Sorteo" y etiquetar a gente.
- c. Se deben incluir condiciones claras: requisitos, fechas, premio, selección, comunicación y protección de datos.**
- d. Instagram patrocina automáticamente los sorteos.

7. ¿Qué objetivo de *paid media* se orienta específicamente a iniciar conversaciones privadas?

- a. Alcance/reconocimiento
- b. Tráfico

- c. Mensajes
- d. Interacción

8. ¿Qué elemento es clave para que *paid media* no desperdicie presupuesto?

- a. Cambiar anuncios cada día sin medir.
- b. Tener un objetivo claro, segmentación y un destino preparado (perfil/DM/enlace) con CTA simple.**
- c. Usar siempre el mismo anuncio durante meses.
- d. Evitar testear versiones.

9. Señala cuál es una práctica correcta de seguimiento de resultados:

- a. Medirlo todo sin objetivo concreto para tener más datos.
- b. Revisar 2 o 3 métricas coherentes con el objetivo y ajustar una variable cada vez.**
- c. No revisar resultados para no condicionarse.
- d. Cambiar todas las variables a la vez.

10. ¿Cuál es la idea central de la unidad sobre Instagram como herramienta de *marketing*?

- a. El *marketing* se basa solo en publicar contenido bonito.
- b. Tener seguidores garantiza ventas.
- c. La difusión funciona cuando se eligen alternativas adecuadas (DM, red, comunidad, terceros o pago), se define CTA, se mide y se ajusta.**
- d. Solo *paid media* puede garantizar resultados.

