
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

1. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: “Un *community manager* es aquella persona que se encarga de crear, gestionar y dinamizar la comunidad de usuarios de la marca o empresa, en la Web 2.0 y en los llamados Social Media”.

- Verdadero
- Falso

2. Un *community manager* también se define como...

- a. ... **solucionador de problemas.**
- b. ... buscador de problemas.
- c. ... escritor de prensa.
- d. ... agitador de redes.

3. ¿Cuál de las siguientes no es una habilidad del *community manager*?

- a. Agitador
- b. Cabecilla
- c. **Creatividad**
- d. Empático

4. Un *community manager* apasionado de la marca y de la empresa es un...

- a. ... **evangelista.**
- b. ... transparente.
- c. ... conector.
- d. ... defensor de la comunidad.

5. ¿Cuál es una fase indispensable en el día a día de cualquier *community manager*?

- a. Atención constante.
- b. Tareas rutinarias.

- c. Medición y análisis.
- d. Todas las opciones son correctas.**

6. La herramienta para acortar enlaces se llama...

- a. ... *Tagboard*.
- b. ... *Bit.ly*.**
- c. ... *Canva*.
- d. ... *Easelly*.

7. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "Las herramientas de gestión son las que ayudan al *community manager* a estar al tanto de todo lo que se dice sobre la marca en la red".

- Verdadero
- Falso**

8. Una responsabilidad del *community manager* es...

- a. ... evangelizar la empresa.
- b. ... contestar a los comentarios positivos.
- c. ... crear contenido de valor.**
- d. ... interactuar con la competencia.

9. Relaciona cada objetivo con la clasificación a la que pertenece:

- a. Objetivos de *marketing online*, estrategias de difusión y visibilidad de la marca.
- b. Objetivos de relaciones públicas.
- c. Objetivos de cliente y soporte técnico.
- d. Objetivos de desarrollo de productos y control de calidad.
- e. Objetivos de ventas y asociaciones de negocios.
- f. Objetivos de embajador de la Web 2.0.
- g. Objetivos de reporte.
- h. Objetivos de fijación de metas y desarrollo profesional.
- g.** Seguir e informar regularmente de los datos cuantitativos relacionados con los objetivos de negocio.
- f.** Enseñar, guiar y animar a los empleados que son nuevos en las herramientas Web 2.0.
- d.** Aportar ideas para mejorar el producto.

- b. Responder de manera profesional a las crisis.
- c. Conocer a la perfección el producto o servicio.
- h. Estar al día sobre las nuevas herramientas de *Social Media*.
- e. Identificar las oportunidades de potenciales de venta.
- a. Crear un sentido de comunidad en torno a la marca.

10. Ordena cronológicamente los pasos que debe seguir un *community manager* estratégico.

1. Estrategia
2. Plan de acción
3. Implementación de la estrategia
4. Evaluación de resultados

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

1. La escucha activa en redes sociales ayuda a:

- a. Identificar las necesidades de los usuarios.
- b. Ofrecer contenidos que le interesan al público.
- c. Detectar las tendencias y cambios en el sector.
- d. Todas las opciones son correctas.**

2. ¿Cuál de las siguientes opciones no es una barrera de la escucha activa?

- a. Expectativas
- b. Desconexión
- c. Cambios de voz**
- d. Tendencia a juzgar

3. Un KPI es...

- a. ... un indicador clave de rendimiento.**
- b. ... un indicador conciso de realidad.
- c. ... un indicador clave de realidad.
- d. ... una inspección clave de rendimiento.

4. El conjunto de elementos tangibles e intangibles que sirven para presentar los valores de la marca o empresa se llama:

- a. Reputación *online*.
- b. *Community management*.
- c. Estrategia de *Social Media*.
- d. Imagen de marca.**

5. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: “La reputación *online* está íntimamente ligada al SEO”.

- Verdadero
- Falso

6. Un afiliado también recibe el nombre de...

- a. ... *content creator*.
- b. ... evangelizador.
- c. ... líder.
- d. ... ***publisher***.

7. Ordena cronológicamente los pasos que se siguen en el *marketing* de afiliados:

- 1. La empresa lanza un producto.
- 2. El *publisher* difunde el producto en sus canales.
- 3. El cliente accede y hace la compra.
- 4. El enlace de la venta se rastrea.
- 5. La empresa obtiene el dinero de la compra.
- 6. El *publisher* cobra la comisión por la venta.

8. La herramienta de colaboración que consiste en pedirle a un grupo de personas que contribuyan a favor de una misma idea se llama:

- a. *Crowdfunding*
- b. ***Crowdsourcing***
- c. Sorteo
- d. Encuesta

9. Una de las principales plataformas más conocidas a nivel mundial de *crowdfunding* es:

- a. ***Verkami***
- b. *Vimeo*
- c. *Podcast*
- d. *GoFound*

10. Relaciona cada tipo de *crowdfunding* con su descripción:

- a. De donaciones.
- b. De recompensas.
- c. De préstamos.
- d. De *royalties*.
- e. De acciones.

- a.** Los usuarios realizan donaciones sin esperar recompensas a cambio.
- d.** Aquel usuario que realice una donación obtiene, a cambio, una parte de los beneficios. Muchas veces esta parte es simbólica.
- c.** Una empresa se anima a realizar la financiación a través de préstamos, a cambio de un tipo de interés. Se llama también financiación en masa.
- b.** Los usuarios que realicen una donación recibirán una recompensa.
- e.** Los usuarios que realicen donaciones reciben participaciones del proyecto.

