
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

1. ¿A qué estamos haciendo referencia al hablar del proceso o transacción de internet desde las webs tradicionales (las primeras que aparecieron en torno a 1990) hasta las actuales aplicaciones web destinadas a los usuarios?
 - a. Web 1.0
 - b. Web 2.0**
 - c. www 1.0
 - d. www 2.0

2. Antes de la aparición de la web 2.0, lo normal es que una página web estuviera compuesta de:
 - a. Botones
 - b. Imágenes
 - c. Vínculos**
 - d. Vídeos

3. La información se genera por editores o *webmaster* de desarrollo y es consumida por los usuarios de los mismos. Esto se corresponde con el modo:
 - a. Lectura.**
 - b. Escritura.
 - c. Lectura/escritura.
 - d. No hay ni lectura ni escritura.

4. Indica el elemento que no se originó mediante la aparición de la web 2.0:
 - a. Redes sociales.
 - b. Blogs.
 - c. Folcsonomías.
 - d. Vínculos.**

5. Indica cuál de los siguientes conceptos no se corresponde con una tecnología de la web 2.0:

- a. CSS.
- b. Redes sociales.**
- c. RSS.
- d. *Ajax*.

6. El proceso de hacer las cosas juntas o resolver los problemas juntos se corresponde con:

- a. Interactividad
- b. Creatividad
- c. Intercreatividad**
- d. Superactividad

7. Indica cuál de los siguientes no es un pilar básico en la web 2.0:

- a. *Ajax*.**
- b. Contenidos.
- c. Aplicaciones y servicios.
- d. Redes sociales.

8. Señala cuál de los siguientes elementos no está clasificado dentro de los contenidos:

- a. Procesador de textos *online*.
- b. Calendarios.
- c. Repositorios.**
- d. Vídeos.

9. Señala cuál de los siguientes elementos no se clasifica dentro de la organización social e inteligente de la información:

- a. Buscadores.
- b. Agregadores.
- c. Marcadores sociales.
- d. Escritorios virtuales.**

10. Los archivos informáticos codificados normalmente en mp3 y que pueden descargarse a nuestro ordenador o dispositivo informático para ser reproducidos posteriormente son:

- a. Web 2.0
- b. Podcast**
- c. Audioblog
- d. Plugin

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

1. Indica cuál de los siguientes conceptos no encaja dentro de la publicidad tradicional:

- a. Carteles en espacios públicos.
- b. *Merchandising*.
- c. Asistencia a ferias y eventos.
- d. ***E-mail marketing***.

2. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Una de las ventajas por las que, a día de hoy, se sigue usando la publicidad tradicional es que tiene un coste económico muy barato”.

- Verdadero
- Falso

3. Indica, entre las siguientes opciones, cuál no es una desventaja de la publicidad tradicional:

- a. Precio
- b. **Sobreevaluación**
- c. Oportunidades
- d. Información

4. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “El nombre comercial se corresponde con un signo, mediante el cual los empresarios pueden distinguir sus productos o servicios frente a los de otros”.

- Verdadero
- Falso

5. Indica qué elemento de los siguientes no interviene en un proceso de comunicación:

- a. **Transmisor.**
- b. Emisor.

- c. Receptor.
- d. Referente/realidad.

6. Indica cuál de los siguientes conceptos no se corresponde con un beneficio o ventaja de internet como medio de comunicación:

- a. Eliminación de barreras y espacios.
- b. Acceso directo a la información.
- c. Privacidad.**
- d. Trabajo en línea.

7. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Uno de los principales problemas de internet como medio de comunicación es la veracidad en los contenidos”.

- Verdadero
- Falso

8. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Cuando se lleva a cabo una campaña de *marketing*, no se tienen en cuenta las *redes sociales*”.

- Verdadero
- Falso

9. Relaciona cada concepto con su correspondiente medio:

- a. *Spot*
 - b. *Cuña*
 - c. *Infocomercial*
 - d. *Patrocinio*
- a, c.** Televisión
b, d. Radio
— Medios impresos

10. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Internet, como medio de comunicación, puede producirnos problemas de salud".

- Verdadero
- Falso

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

1. El envío de mensajes de tipo o con fines comerciales se considera:

- a. Técnicas de *marketing*.
- b. E-mail marketing.**
- c. *Marketing online*.
- d. *Viral marketing*.

2. Indica cuál de los siguientes no es un beneficio del *e-mail marketing*:

- a. Costes reducidos
- b. Unión
- c. Facilidad
- d. Intrusión**

3. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “El *e-mail marketing* puede llevarse a cabo desde tres puntos de vista, que son: correos electrónicos transaccionales, correos electrónicos directos y los indirectos”.

- Verdadero
- Falso

4. Indica, entre las siguientes opciones, cuál no es una ventaja del *marketing tradicional*:

- a. Ideal para pequeñas compañías.**
- b. Mueve masas.
- c. Ideal para grandes compañías.
- d. Llega a todo tipo de público.

5. De entre las siguientes desventajas, una no se asocia a la publicidad tradicional. Indica cuál es:

- a. Gran coste de inversión.
- b. Uso de tecnologías digitales.
- c. No da métricas.
- d. Está subvencionada.**

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Cuando hablamos de *e-mail marketing* y de *spam*, en realidad son el mismo concepto o técnica de publicidad”.

- Verdadero
- Falso

7. Las métricas disponibles son:

- a. Entrega, apertura y tope.
- b. Recepción, apertura y rebote.
- c. Entrega, apertura y rebote.**
- d. Entrega, cierre y rebote.

8. Indica cuál de los siguientes no es un error en las campañas de *e-mail marketing*:

- a. No realizar planificaciones ni establecer objetivos.
- b. No pedir acuse de recibo del mensaje.**
- c. No realizar listas propias y no segmentar.
- d. No usar el pie del e-mail y no crear *landing page*.

9. “A día de hoy es una de las herramientas con más éxito para poder aumentar la visibilidad de una marca o empresa en internet”; hablamos de:

- a. SEM.**
- b. SEO.
- c. *E-mail marketing*.
- d. *Viral marketing*.

10. Establece el orden adecuado que debemos de seguir dentro del marco jurídico.

- a. Consentimiento: las personas deben dar su autorización para la recolección de sus datos personales.
- b. Notificar a la Agencia Española de Protección de Datos la existencia de un fichero con información o datos personales.

- c. Derecho a oponerse a nuevas comunicaciones: los usuarios pueden pedir la baja de la lista de suscripción y nuestra obligación es llevarla a cabo.
 - d. Información: el derecho del usuario de ser informado. El remitente debe identificar de manera clara y unívoca al emisor.
-
- 1.** Notificar a la Agencia Española de Protección de Datos la existencia de un fichero con información o datos personales.
 - 2.** Información: el derecho del usuario de ser informado. El remitente debe identificar de manera clara y unívoca al emisor.
 - 3.** Consentimiento: las personas deben dar su autorización para la recolección de sus datos personales.
 - 4.** Derecho a oponerse a nuevas comunicaciones: los usuarios pueden pedir la baja de la lista de suscripción y nuestra obligación es llevarla a cabo.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 4

1. Indica cuáles son los cuatro pilares básicos para el *marketing*:

- a. **Producto/servicio.**
- b. *E-mail marketing.*
- c. **Precio.**
- d. *Marketing viral.*
- e. **Promoción.**
- f. *Mobile marketing.*
- g. **Distribución.**

2. ¿Cuál de los siguientes conceptos no se asocia con las campañas de publicidad *online*?

- a. *Marketing* directo.
- b. **Marketing inverso.**
- c. *Marketing* viral.
- d. *Mobile marketing.*

3. “Un aumento de visibilidad respecto del resto de competencia del listado” se corresponde con:

- a. **Promoción.**
- b. *Marketing.*
- c. Viral.
- d. *E-mail marketing.*

4. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Los buscadores generan dos tipos de listados: listados de pago y listados orgánicos”.

- Verdadero
- Falso

5. Indica los tipos de posicionamiento que podemos llevar a cabo en los buscadores para atraer más visitas:

- a. *E-mail marketing*.
- b. Precio.
- c. *Marketing* viral.
- d. Promoción.
- e. SEO.**
- f. Distribución.

6. El SEO se caracteriza por:

- a. Dar resultados a corto plazo.
- b. Dar resultados a largo plazo.**
- c. SEO no da resultados.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

7. Indica al menos cuatro ventajas del SEO:

- a. Producto/servicio.
- b. La inversión es fija.**
- c. Difícil de solucionar.
- d. Alta rentabilidad.**
- e. Inversión continua.
- f. Atrae tráfico cualificado.**
- g. Dinamismo.**

8. Indica cuál de las siguientes opciones no se corresponde con una desventaja de SEO:

- a. Alta rentabilidad.**
- b. Difícil de controlar.
- c. Requisitos técnicos.
- d. Inversión continua.

9. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Una de las ventajas del posicionamiento SEM es que no hay mensaje ni creatividad alguna”.

- Verdadero
- Falso

10. Indica, al menos, cuatro recomendaciones a seguir a la hora de escoger las palabras clave:

- a. Producto/servicio.
- b. Especificar.**
- c. Precio.
- d. *Marketing* viral.
- e. Pensar en lo que el público busca.**
- f. Tener en cuenta al público objetivo.**
- g. Palabra clave principal al título.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 5

1. El *marketing*...

- a. ... analiza los productos.
- b. ... analiza los consumidores.
- c. ... analiza los mercados.
- d. ... analiza productos, consumidores y mercados.**

2. Indica cuál de los siguientes conceptos no es una regla básica en el *marketing*:

- a. Publicidad social
- b. "A medida"
- c. "No repudio"**
- d. *Influencers*

3. Indica cuál de los siguientes no es un servicio de internet:

- a. Navegador.**
- b. Correo electrónico.
- c. Telnet.
- d. FTP.

4. Señala cuál de los siguientes no es un beneficio del uso del *Social Media Marketing*:

- a. Espiar
- b. Monitorizar**
- c. Uniones
- d. Escuchar

5. Indica cuál de los siguientes no es un paso considerado en el *Social Media Marketing*:

- a. Análisis de la situación.
- b. Planificación.
- c. Implementación.
- d. Tester.**

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "El ROI se corresponde con un valor económico".

- Verdadero
- Falso

7. La fórmula para el cálculo del ROI es:

- a. Beneficio - (inversión / inversión - beneficio)
- b. (Beneficio - inversión) / beneficio
- c. **(Beneficio - inversión) / inversión**
- d. (Inversión - beneficio) - (inversión / beneficio)

8. Señala la opción correcta:

- a. El ROI da un valor que únicamente puede ser positivo.
- b. **Con el ROI averiguamos el rendimiento de una campaña.**
- c. El ROI da un valor que únicamente puede ser negativo.
- d. El ROI sirve para saber las pérdidas por el tanto por ciento invertido.

9. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "El primer paso para aplicar un *Social Media Marketing* es realizar un análisis de la situación".

- Verdadero
- Falso

10. Ordena adecuadamente los pasos a seguir en un *Social Media Marketing*:

- 4. Medición
- 3. Implementación
- 1. Análisis de la situación
- 2. Planificación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 6

1. “Es aquel que se comparte muy rápidamente en internet y que llega a millones de personas en cuestión de horas”. Esta es la definición de:

- a. *E-mail marketing*
- b. Contenido viral**
- c. *Marketing viral*
- d. Mensaje viral

2. Indica el principio erróneo del *marketing viral*:

- a. Regalar productos.
- b. Regalar servicios.
- c. Ir de más a menos.**
- d. Facilitar transparencia.

3. ¿Qué elemento de los siguientes no se corresponde con los componentes de la campaña viral?

- a. Mensaje.
- b. Elemento viral.
- c. Medio de propagación.
- d. Pruebas de testeo.**

4. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Disponemos de una serie de pasos o reglas exactas para hacer viral un contenido o mensaje”.

- Verdadero
- Falso**

5. Indica qué consejo de los siguientes no hace viral un contenido:

- a. Comunicación.
- b. Simplificación.
- c. Orden.
- d. No segmentación.**

6. Indica cuál de los siguientes medios no es interactivo:

- a. Pancartas
- b. *E-mails*
- c. *Banners*
- d. Blog

7. Indica el paso correcto antes de insertar contenidos virales en las redes sociales:

- a. Controlar.
- b. Planificar y evaluar.
- c. Planificar, producir y controlar.
- d. **Planificar, producir y ejecutar.**

8. Indica cuál no es una ventaja del *marketing* viral:

- a. **Coste mayor**
- b. Alcance
- c. No intrusión
- d. *Branding*

9. Indica cuál de las siguientes no es una desventaja del *marketing* viral:

- a. Rapidez
- b. **Descontrol del mensaje**
- c. Ausencia de Plan B
- d. Dificultad de medición

10. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “El *marketing* viral lo definimos como aquel tipo de *marketing* cuyo fin es generar y crear interés entre los usuarios que lo comparten con el objetivo de generar más ventas potenciales de una determinada marca o empresa”.

- **Verdadero**
- Falso

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 7

1. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Definimos la reputación *online* como la imagen digital y real que da o tiene una determinada organización, institución, empresa o persona en el mundo digital o internet”.

- Verdadero
- Falso

2. Las opiniones de terceras personas...

- a. ... no afectan a la reputación *online*.
- b. ... sí afectan a la reputación *online*.**
- c. ... si no estamos bien posicionados, sí afectan.
- d. ... si estamos bien posicionados, no afectan.

3. En la reputación *online* de una marca intervienen:

- a. Dos partes: la empresa y consumidores.
- b. Dos partes: la empresa y terceros.
- c. Dos partes: la empresa y trabajadores.**
- d. Dos partes: la empresa y proveedores.

4. La reputación *online* la podemos ver reflejada en:

- a. Portales de internet.
- b. Buscadores.**
- c. Campañas de *marketing*.
- d. Blogs.

5. Indica cuál de las siguientes no es una buena forma de gestionar la reputación *online*:

- a. Presencia en redes sociales.
- b. *Marketing* de contenidos.
- c. No colaboración digital.**
- d. Medición de resultados.

6. Indica cuál de las siguientes no es una amenaza de la reputación *online*:

- a. Documentación legal.
- b. Sitio de quejas.
- c. Ataques de competencia.
- d. Comentarios positivos.**

7. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Google no monopoliza el acceso a la información”.

- Verdadero
- Falso**

8. Indica cuál no es una opción de métrica de la reputación *online*:

- a. Confeccionar la búsqueda.
- b. Métricas.
- c. Convertir datos en información.
- d. Analítica web.**

9. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Debemos ser educados y correctos en las conversaciones *online*”.

- Verdadero**
- Falso

10. Indica cuál de los siguientes no es un consejo asociado a la reputación *online*:

- a. Contenido sin valor añadido.**
- b. Saber a qué público o sector queremos dirigirnos.
- c. Recordar que en internet hay jornadas de puertas abiertas siempre.
- d. Evitar hablar de la empresa o marca y la propia publicidad interna.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 8

1. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "A través de una analítica web lo que se pretende es monitorizar la actividad de un determinado sitio web con el fin de poder optimizar el sitio".

- Verdadero
- Falso

2. Indica cuál de las siguientes herramientas no se debe tener en cuenta a la hora de realizar una analítica web:

- a. Métricas
- b. Segmentación
- c. Conversión**
- d. Estrategias y métricas

3. Indica cuál de los siguientes conceptos no se trabaja con *Google Analytics*:

- a. Conversión
- b. Adquisición
- c. Comportamiento
- d. Tácticas**

4. Mediante estas métricas obtenemos el impacto de nuestra presencia en las redes sociales, nos referimos a las métricas:

- a. De rendimiento.
- b. Cuantitativas.**
- c. Cualitativas.
- d. De impacto.

5. El análisis de las redes sociales se puede llevar a cabo desde:

- a. Un punto de vista: adquisición.
- b. Dos puntos de vista: marca y adquisición.**
- c. Tres puntos de vista: marca, adquisición y métrica.
- d. Cuatro puntos de vista: marca, adquisición, métrica y fundamentos.

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Un analista web es el encargado de establecer si una determinada página o páginas de internet está alcanzando los objetivos con los que se ha creado".

- Verdadero
- Falso

7. Mediante estas métricas obtenemos el rendimiento que las redes sociales aportan a nuestra empresa, nos referimos a las métricas:

- a. De rendimiento.
- b. Cuantitativas.
- c. Cualitativas.**
- d. De impacto.

8. Una vez definida la estrategia en las redes sociales:

- a. Esperamos a que nos lleguen los resultados.
- b. Pasamos a la medición.**
- c. Lanzamos la campaña de publicidad.
- d. Inmediatamente se produce un aumento de usuarios.

9. ¿Cuántos tipos de publicidad *online* diferenciamos?

- a. Uno: de las campañas que obtenemos beneficio.
- b. Dos: beneficio y más clientes.
- c. Tres: beneficio, más clientes y *branding*.**
- d. Cuatro: beneficio, más clientes, *branding* y analítica web.

10. Indica cuál de las siguientes no es una función del analista web:

- a. Controlar campañas *online*.
- b. Medir y seguir conversiones.
- c. Conversión de la información.**
- d. Análisis de datos.

