
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

1. ¿Qué entendemos por campaña publicitaria *online*?

- a. Un conjunto de estrategias y acciones de *marketing digital* que se crean y llevan a cabo para alcanzar uno o varios objetivos.
- b. Un conjunto de anuncios en una plataforma publicitaria *online*, como Google Ads.
- c. Una campaña de publicidad pagada en las redes sociales.
- d. Un conjunto de estrategias y acciones de *social media marketing* enfocadas a aumentar las ventas de un producto o servicio.

2. ¿Una campaña de *marketing* en internet puede ser una acción aislada?

- a. Sí, ya que tiene sentido por sí misma.
- b. **No, debe ser una acción sostenida en el tiempo, planificada, con objetivos tangibles y acorde al plan de *marketing* de la empresa.**
- c. No, debe ir acorde a los objetivos empresariales.
- d. Sí, aunque debe tener unos objetivos tangibles.

3. ¿Con qué debe estar alineado un objetivo de *marketing online*?

- a. Con la trayectoria de la empresa en las redes sociales.
- b. **Con los objetivos de negocio globales de la empresa.**
- c. Con el área de ventas de la empresa.
- d. Con los objetivos de negocio mensuales de la empresa.

4. ¿Qué entendemos por *lead*?

- a. **Son los datos de contacto de una persona que los ha facilitado a una empresa, dándole permiso para enviarle acciones comerciales.**
- b. Un fan de una empresa en las redes sociales.
- c. Es una persona que ha facilitado a una empresa sus datos de contacto.
- d. Es un tipo de *marketing* viral.

5. ¿Cuáles son los principales tipos de leads que existen?

- a. **Lead frío, lead cualificado de marketing, lead cualificado de venta.**
- b. *Lead caliente, lead posible, lead factible.*
- c. *Lead cualificado de venta, lead medio, lead seguro.*
- d. *Lead inseguro, lead ocasional, lead recurrente.*

6. ¿En cuánto tiempo puede comprobar una empresa si una campaña de videomarketing tiene o no éxito?

- a. En pocas horas.
- b. Entre 24 y 48 horas.**
- c. En una semana.
- d. En tiempo real.

7. En el asunto de un correo electrónico, ¿en cuántos caracteres debemos ser capaces de convencer al receptor para que lo abra?

- a. En 28 y 45 caracteres.**
- b. En 60 caracteres.
- c. En 45 caracteres.
- d. El número de caracteres no influye en absoluto.

8. ¿Qué entendemos por personalización de la oferta?

- a. Es un conjunto de técnicas y acciones de marketing online que permiten a las empresas ofrecer una oferta de productos o servicios distintos para cada cliente.**
- b. Este término se refiere al universo de internet, en general.
- c. Este término hace referencia a las relaciones que se crean entre las personas y las empresas a través de internet.
- d. Es una estrategia que sirve para aumentar la eficacia de las redes sociales de una empresa.

9. En el marketing de afiliación, ¿por qué acciones pagan los anunciantes?

- a. Por la visualización de sus anuncios.
- b. Por cada usuario que realice la acción determinada por la empresa.**

- c. Por cada venta conseguida.
- d. Por mejorar su imagen de marca.

10. ¿A qué hacen referencia las siglas KPI?

- a. *A Key Possible Indicator.*
- b. A Key Performance Indicator.**
- c. *A Key Pending Indicator.*
- d. *A Key Partner Indicator.*

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

1. ¿En qué consiste, básicamente, el posicionamiento SEO?

- a. En lograr que una página web tenga enlaces de calidad.
- b. En conseguir que una página web obtenga tráfico a través de estrategias naturales en los buscadores, es decir, sin pagar.**
- c. Se trata de una campaña de publicidad pagada en las redes sociales.
- d. Es un conjunto de técnicas de *marketing online* enfocadas a mejorar el *branding* de una marca.

2. ¿Dónde debe trabajarse el SEM?

- a. En Google Ads.
- b. En las plataformas publicitarias de los buscadores, como Google Ads o Bing Ads.**
- c. En Google Management.
- d. En las páginas web más visitadas según el *ranking* de Google.

3. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “En las búsquedas orgánicas se incluyen anuncios”.

- Verdadero
- Falso

4. La inclusión de una página web en Google, ¿debe pagarse?

- a. No, es un servicio gratuito.**
- b. Sí, si la empresa factura más de un millón de euros anualmente.
- c. No, en el caso de las páginas de negocios dirigidos por autónomos.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

5. ¿Dentro de qué otra herramienta se encuentra el planificador de palabras clave de Google?

- a. Google Maps.
- b. Google Ads.**
- c. Google My Business.
- d. Google Analytics.

6. ¿Cómo se llaman las palabras clave que se enmarcan dentro de un enlace?

- a. Anchor text o texto ancla.**
- b. *Link words.*
- c. Hiperenlaces.
- d. *Keywords.*

7. ¿Para qué decimos que son útiles los enlaces de producto a producto?

- a. Para relacionar unos productos con otros, dentro de un e-commerce.**
- b. Para aumentar el tráfico web.
- c. La afirmación es falsa, estos enlaces no tienen utilidad.
- d. Para lograr que los usuarios pasen más tiempo dentro de una web.

8. ¿Cuál es la fórmula para hallar la densidad de palabras clave de un texto?

- a. (Número de veces que aparece la palabra clave en el texto / Número de palabras del texto) × 1000.
- b. (Número de veces que aparece la palabra clave en el texto / Número de palabras del texto) × 100.**
- c. (Número de veces que aparece la palabra clave en el texto / Número de enlaces del texto) × 100.
- d. (Número de enlaces del texto / Número de palabras del texto) × 100.

9. ¿Cuál es la principal motivación para realizar una redirección 301?

- a. Que se transmiten todos los enlaces de la dirección antigua a la nueva.
- b. Que esta transmite la autoridad de la antigua dirección a la nueva.**
- c. Que aumentarán las ventas si se trata de redirecciones entre *e-commerces*.
- d. Que los usuarios no encontrarán los molestos errores 404.

10. ¿En qué partes se divide la red publicitaria de Google?

- a. En la red de búsqueda y la de *play*.
- b. En la red de búsqueda y la de pago.
- c. En la red de *display* y la de vídeo.
- d. En la red de búsqueda y la de *display*.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

1. ¿Cuándo comenzaron a popularizarse los medios sociales?

- a. En el 2008, con la irrupción de Facebook.
- b. A finales del siglo XX.**
- c. En 1998, con el surgimiento de Google.
- d. En el 2010, con el surgimiento de Instagram.

2. ¿Qué tipos de medios sociales existen?

- a. Para publicar, para generar *engagement* y para compartir.
- b. Para publicar, para compartir o para conectar.**
- c. *Wikis*, redes sociales y blogs.
- d. Para publicar, para compartir y blogs.

3. ¿Qué entendemos por plan de medios sociales?

- a. Un documento de trabajo en el que la empresa recoge las inversiones que va a realizar en las diversas redes sociales donde vaya a publicitarse.
- b. Es un documento de trabajo en el que la empresa recoge la estrategia que va a seguir en las redes sociales, encaminada a conseguir los objetivos marcados de antemano.**
- c. Es un documento de *marketing* en el que se detallan los textos que la empresa va a difundir en su blog corporativo.
- d. Se trata de un documento de trabajo elaborado por el *community manager* de una empresa, de uso exclusivamente individual.

4. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “La plataforma publicitaria de Meta se gestiona a través de Meta Ads”.

- Verdadero
- Falso

5. ¿Para qué es propicio el *crowdsourcing*?

- a. **Para externalizar tareas y disminuir el trabajo de las personas contratadas por una empresa, delegándolas en la comunidad.**
- b. Exclusivamente para obtener financiación *online*.
- c. Para captar talento a través de internet.
- d. Para ejecutar correctamente el plan de *social media marketing* de la empresa.

6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Las empresas pueden conocer a qué horas tienen más fans conectados en sus redes sociales”.

- Verdadero
- Falso

7. ¿Qué es el IOR?

- a. Una herramienta de segmentación que sirve para relacionar unos productos con otros, dentro de un *e-commerce*.
- b. Una plataforma de publicidad *online*.
- c. Un índice que sirve para medir el retorno de la inversión de una campaña de *marketing* digital.
- d. **Un índice que sirve para medir los beneficios que una empresa obtiene por su presencia en redes sociales.**

8. ¿A qué hace referencia el IOR?

- a. **Al impacto de la marca en las redes sociales.**
- b. A las ventas conseguidas por una empresa en las redes sociales.
- c. A las interacciones obtenidas por una empresa en las redes sociales.
- d. Al tráfico web que consigue una empresa gracias a sus acciones en medios sociales.

9. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Una empresa debe adaptar sus contenidos a cada red social".

- Verdadero
- Falso

10. ¿Para qué sirve el *crowdfunding*?

- a. Para conseguir financiación colectiva.
- b. Para obtener sabiduría colectiva.
- c. Para conseguir más *leads*.
- d. Para aprender colectivamente.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 4

1. ¿Qué se conforma, principalmente, en las redes sociales?

- a. **Comunidades donde los usuarios interactúan entre sí.**
- b. Contenido de calidad.
- c. Oportunidades de *marketing* para las empresas.
- d. Grupos de usuarios.

2. ¿Cuál es la principal característica de las redes sociales horizontales?

- a. Que se usan principalmente para publicar, para generar *engagement* y para compartir contenido.
- b. **Que los usuarios no tienen unas características previamente definidas.**
- c. Que los usuarios se clasifican según sus intereses.
- d. Que se usan fundamentalmente para compartir imágenes y videos.

3. ¿En qué decimos que reside la magia del *marketing viral*?

- a. En que cualquier empresa puede crear una campaña de *marketing viral*.
- b. En su rentabilidad.
- c. **En que los contenidos se comparten rápida y masivamente por parte de los usuarios.**
- d. En que es posible impulsar estas campañas con publicidad.

4. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Los contenidos cortos se suelen compartir más que los largos”.

- Verdadero
- Falso

5. ¿Cuáles son los elementos clave del *marketing viral*?

- a. Mensaje, elemento viral, medio de difusión y propagadores.**
- b. Publicidad, vídeos, imágenes y medio de difusión.
- c. Propagadores, mensaje e *influencers*.
- d. Los recogidos en el plan de *social media marketing* de la empresa.

6. ¿Qué es Canva?

- a. Una herramienta de diseño gráfico *online* gratuita.**
- b. Una herramienta de diseño gráfico *online* de pago.
- c. Una herramienta de creación de vídeos *online*.
- d. Una herramienta de gestión y organización del contenido en redes sociales.

7. ¿Cuál es la red social profesional más importante del mundo?

- a. LinkedIn.**
- b. Facebook Business Manager.
- c. Xing.
- d. Infojobs.

8. ¿Cuál decimos que es una de las mejores herramientas para gestionar redes sociales en remoto?

- a. Hootsuite.**
- b. Metricool.
- c. Buffer.
- d. Sprout Social.

9. ¿Qué es Menéame?

- a. Una red social china.
- b. Una aplicación que permite generar contenido de calidad para las redes sociales.
- c. Un sitio web especializado en *bookmarking*.**
- d. Una red social.

10. ¿Cuáles son las principales ventajas del *bookmarking*?

- a. **Atraer tráfico cualificado al blog o la web y conseguir enlaces al blog o la web, lo que mejora el posicionamiento SEO.**
- b. Que permite a los negocios conocer qué clientes se encuentran cerca de sus establecimientos físicos.
- c. La posibilidad de lanzar campañas de *marketing* viral.
- d. La posibilidad de segmentación de la publicidad a través de las diversas páginas web especializadas en *bookmarking*.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 5

1. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Una de las ventajas de tener un blog corporativo es que puede ayudar a mejorar el posicionamiento SEO”.

- Verdadero
- Falso

2. ¿Por qué no es recomendable abusar del autobombo en un blog corporativo?

- a. **Porque es una herramienta de promoción indirecta.**
- b. Porque este tipo de prácticas penalizan el posicionamiento SEO.
- c. Porque es una herramienta de promoción directa.
- d. La afirmación es falsa, ya que el autobombo es más que recomendable en los blogs corporativos.

3. ¿En qué aspectos ayuda un blog a mejorar la imagen de marca de una empresa?

- a. Asegura un aumento de las conversiones.
- b. **Ayuda a dar a conocer la empresa a su público objetivo.**
- c. Ayuda a potenciar el *engagement* con los seguidores de la empresa en las redes sociales.
- d. Ayuda a aumentar el tiempo de permanencia de los usuarios en la página web empresarial.

4. ¿Cuáles son los indicadores más relevantes para considerar que un blog tiene éxito?

- a. El número de seguidores de la empresa en las redes sociales.
- b. **El número de visitas, el grado de *engagement* de la comunidad y la fidelización que se consiga de los visitantes.**
- c. El número de visitas, el grado de *engagement* de la comunidad y la tasa de rebote del blog.
- d. El número de seguidores de la empresa en las redes sociales y la tasa de conversión de los productos o servicios promocionados en el blog.

5. ¿Por qué decimos que, para que un blog destaque sobre el resto, es necesario que el contenido sea de calidad?

- a. Porque es la única forma de conseguir un buen posicionamiento SEO.
- b. Porque la red está repleta de contenidos muy similares entre sí.**
- c. Porque es la peor manera de generar *engagement*.
- d. Porque es la única manera de generar conversiones a través de un blog.

6. Qué cosas debe conocer una empresa de sus potenciales clientes antes de iniciar una estrategia de *marketing online* en un blog?

- a. Su poder adquisitivo.
- b. Sus necesidades y gustos.**
- c. En qué redes sociales están presentes.
- d. Su edad, género y área geográfica.

7. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Microsoft Teams es una plataforma de comunicación y colaboración empresarial desarrollada por Microsoft".

- Falso
- Verdadero

8. Las empresas que usan Viva Engage, ¿para qué la utilizan preferentemente?

- a. Como canal de atención al cliente externo.
- b. Como herramienta de comunicación interna entre sus trabajadores.**
- c. Como plataforma para difundir contenidos publicitarios en redes sociales.
- d. Como sustituto de herramientas de publicidad digital.

9. ¿A qué red social se parece la interfaz de Viva Engage?

- a. LinkedIn.
- b. X.

- c. Instagram.
- d. Facebook.

10. ¿Para qué son propicias las wikis?

- a. Para atraer tráfico web cualificado.
- b. Para difundir contenido en el ámbito digital y, también, para potenciar el trabajo en equipo.**
- c. Para lanzar campañas de *marketing* viral.
- d. Para reclutar talento en el ámbito empresarial.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 6

1. ¿Para qué sirve, fundamentalmente, la sindicación de contenidos?

- a. Para distribuir por internet los contenidos que se suben a una página web.
- b. Para crear *podcasts*.
- c. Para difundir contenidos en las redes sociales.
- d. Para crear contenido de calidad.

2. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “La sindicación de contenidos permite acceder a múltiples fuentes de información”.

- Verdadero
- Falso

3. ¿Qué es un lector de *feed*?

- a. Una aplicación informática capaz de leer los diversos formatos de RSS.
- b. Una aplicación informática capaz de monitorizar la red en busca de noticias.
- c. Una herramienta *online* que sirve para construir *feeds* RSS.
- d. Un *software* libre que permite a las páginas web difundir sus contenidos *online*.

4. ¿Cómo pueden usarse los lectores de feeds?

- a. Mediante las páginas web de las empresas.
- b. A través de directorios RSS.
- c. Con un editor de textos como Microsoft Word o Bloc de Notas.
- d. **A través de una aplicación *online* o instalándolos en dispositivos, como un teléfono móvil o un ordenador.**

5. ¿Cuál es una de las utilidades de los lectores de *feeds* RSS?

- a. Crear archivos .XML.
- b. Difundir los *feeds* a través de las redes sociales.
- c. Reunir *feeds* RSS de diversas páginas web.**
- d. Crear contenidos en forma de archivos .RSS.

6. ¿Qué es Inoreader?

- a. Un lector de *feeds* RSS.**
- b. Una plataforma de *podcasting*.
- c. Una herramienta para crear *feeds* RSS.
- d. Un *feed* RSS.

7. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Existen lectores de *feeds* RSS activos en la actualidad, como Feedly o Inoreader, que permiten centralizar y gestionar contenidos de múltiples fuentes *online*”.

- Falso
- **Verdadero**

8. ¿Para qué sirve Google Alerts?

- a. Como panel de anuncios empresarial.
- b. Como herramienta de comunicación de las empresas.
- c. Para monitorizar la red en busca de noticias.**
- d. Para conocer el posicionamiento en Google de una página web.

9. ¿Qué es Mediatoolkit?

- a. Un lector de *feeds* de RSS.
- b. Un “radar de noticias”.**
- c. Una red social de medios de comunicación.
- d. Un lector de archivos .XML.

10. ¿En qué lenguaje de programación deben escribirse los *feed* de RSS?

- a. En .XML.
- b. En HTML.
- c. En PHP.
- d. En .doc.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 7

1. ¿Qué entendemos por *mobile marketing*?

- a. Se trata de un grupo de técnicas y formatos de *marketing* enfocados a promocionar productos y servicios, que utiliza dispositivos móviles como teléfonos móviles, tabletas, iPads... como herramienta de comunicación.
- b. Cualquier acción de *marketing* realizada a través de un dispositivo de telefonía móvil.
- c. Se trata de un grupo de formatos de *marketing* enfocados a promocionar a las pymes, que usa dispositivos móviles como herramienta de comunicación y difusión.
- d. Son las acciones de *marketing* llevadas a cabo por las empresas con el objetivo de potenciar la descarga de aplicaciones de telefonía móvil o las ventas online a través de dispositivos móviles.

2. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “La mayor parte de las interacciones en redes sociales se realizan desde dispositivos móviles”.

- Verdadero
- Falso

3. ¿Cuál es uno de los motivos principales para utilizar una aplicación de telefonía móvil en el marco del *marketing* móvil?

- a. El impulso de las ventas *online*.
- b. La mejora de la comunicación con los clientes.
- c. Conseguir más interacciones en las redes sociales.
- d. La mejora del posicionamiento SEO.

4. ¿Por qué decimos que la tecnología 5G potenciará el *marketing* móvil?

- a. Porque permitirá tiempos más rápidos de descarga, crear contenido personalizado y potenciar la orientación de los anuncios en tiempo real.
- b. Porque potenciará el uso de las redes sociales.

- c. Porque democratizará el acceso a internet en el medio rural.
- d. La afirmación es falsa, la tecnología 5G no afectará al *marketing* móvil.

5. ¿Cuáles serán las principales tendencias de éxito en el *marketing* móvil en los próximos años?

- a. *Marketing* de proximidad 2.0, pago por móvil, *mobile first* y tecnología 5G.**
- b. Difundir los feeds RSS a través de los teléfonos móviles.
- c. Redes sociales, vídeo *on demand* y SMS *marketing*.
- d. Vídeo *on demand* e interacciones en las redes sociales.

6. ¿Cuáles son los momentos clave que influyen en la decisión de compra de un consumidor que realiza sus compras a través de dispositivos móviles?

- a. Momento "quiero comprar", momento "quiero hacer", momento "quiero saber" y momento "quiero ir a comprar".**
- b. Momento "quiero comprar", momento "quiero hacer", momento "quiero saber" y momento "quiero ir a pagar".
- c. Momento "quiero informarme", momento "quiero comprar" y momento "quiero pagar".
- d. Momento "quiero comprar", momento "quiero hacer" y momento "quiero pagar".

7. ¿Qué tipos de SMS utilizan habitualmente las empresas en sus estrategias de *marketing* móvil?

- a. Gratuitos y de pago.
- b. Informativos y automatizados.
- c. Publicitarios y masivos.
- d. Promocionales o transaccionales.**

8. ¿Qué es Altiria?

- a. Un servicio de SMS *marketing*.**
- b. Un servicio de MMS *marketing*.
- c. Una plataforma de televisión digital.
- d. Un servicio de *e-mail marketing*.

9. ¿Cuántos caracteres pueden escribirse, como máximo, en un SMS?

- a. 180
- b. 240
- c. **160**
- d. 150

10. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “El uso del teléfono móvil como método de pago ha aumentado de forma significativa en los últimos años”.

- Falso
- **Verdadero**

