
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

1. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: “El *marketing* es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la oferta”.

- Verdadera
- Falsa

2. ¿Qué medio estaba a la cabeza en publicidad en los años sesenta?

- a. **La televisión.**
- b. La radio.
- c. La publicidad gráfica.
- d. Los medios digitales.

3. Según el *marketing* digital, ¿cuál es el objeto central para la creación de valor en las sociedades tecnológicas?

- a. El intercambio.
- b. El mercado de valores.
- c. **La información.**
- d. La publicidad.

4. ¿Qué genera específicamente el *engagement* en *marketing* digital?

- a. Visibilidad de la marca.
- b. Reducción de costes.
- c. Análisis en tiempo real.
- d. **Compromiso con la marca.**

5. ¿Qué era ARPANET?

- a. **Una red de computadoras para la comunicación entre diversas instituciones.**
- b. El primer ordenador comercial.
- c. Una agencia gubernamental de Estados Unidos.
- d. Como llamaron al primer ordenador de tarjeta perforada.

6. ¿Cuál es la principal característica de una red intranet?

- a. Solo dispone de cuatro nodos.
- b. Es una red abierta y pública a la que se conectan la gran mayoría de redes y usuarios del mundo.
- c. Es una red privada donde la información solo está accesible a personal acreditado.**
- d. Todas las opciones son correctas.

7. Si utilizamos *networking* para mejorar la eficiencia o alcanzar resultados, ¿de qué tipo de *network* estamos hablando?

- a. Personal
- b. Operacional**
- c. *Offline*
- d. Empresarial

8. Indica si es verdadera o falsa la siguiente afirmación: "El 96 % de los internautas asegura haber realizado compras *online* en el último mes".

- Verdadero
- Falso

9. ¿A qué peligro de internet nos enfrentamos cuando hablamos de *phising*?

- a. A una estafa mediante el robo o sustracción de datos.**
- b. A un tipo de acoso sexual.
- c. A noticias falsas.
- d. A comentarios negativos.

10. La visibilidad es...

- a. ... tanto nuestra actividad en la red como la respuesta de terceros a esta.
- b. ... exclusiva de las marcas.
- c. ... medible a partir de los seguidores que tienen nuestras actividades.**
- d. ... la opinión que los demás tienen de nuestra identidad en internet.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

1. En términos generales, los blogs son aplicaciones para...

- a. ... **generar contenidos.**
- b. ... recuperar información.
- c. ... realizar búsquedas.
- d. ... comunicarse.

2. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "El usuario 2.0 no necesita conocimientos sobre uso de las aplicaciones".

- Verdadero
- **Falso**

3. ¿Cuál de las siguientes características no define a la web 2.0?

- a. Contenidos dinámicos.
- b. Información centralizada.**
- c. En constante cambio.
- d. Sitios creados y modificados por usuarios.

4. ¿Qué tipo de red social describe a *Facebook*?

- a. Es una red social privada, horizontal, humana y sedentaria.
- b. Es una red social pública, horizontal, humana y sedentaria.**
- c. Es una red social pública, vertical, humana y sedentaria.
- d. Es una red social pública, horizontal, de contenidos y sedentaria.

5. ¿Por qué es importante el concepto de reciclar en el *marketing* de redes sociales?

- a. Porque ayuda al SEO.
- b. Porque ayuda a generar una acción en la agencia gubernamental de Estados Unidos.
- c. Porque ayuda a convertir los recursos que crea la empresa con sus acciones en contenidos en redes.**
- d. Porque ayuda a la lucha contra el cambio climático.

6. ¿Qué es un satisfactor?

- a. Es una necesidad común en todos los seres humanos durante la historia.
- b. Es una forma de realización.
- c. Es la autorrealización.
- d. Son los medios para satisfacer las necesidades.**

7. El etiquetado social que pretende que los contenidos sean ampliamente difundidos es:

- a. El etiquetado egoísta.
- b. El etiquetado amiguista.
- c. El etiquetado altruista.
- d. El etiquetado populista.**

8. ¿Qué favorece la jerarquización en la comunicación?

- a. La escucha activa.
- b. La cercanía.
- c. La participación.
- d. Todas las opciones son incorrectas.**

9. ¿Qué permite el tipo de blog de sector o nicho?

- a. La monetización.**
- b. Reclutar personal.
- c. Gestionar el conocimiento.
- d. Procesos de reflexión corporativa.

10. *WhatsApp* es una comunidad virtual...

- a. ... cromática.
- b. ... asíncrona.
- c. ... sincrónica.**
- d. *WhatsApp* no es una comunidad virtual.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

1. ¿Qué es el *Bricks&Clicks*?

- a. Un modelo de negocio basado en la venta por catálogo.
- b. Un modelo de comercio entre empresas.
- c. El modelo de aquellos que replican en internet su tienda física.**
- d. Un modelo A2C.

2. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: “La principal ventaja de los *marketplace* es que elimina la necesidad de puesta en marcha de una tienda *online*”.

- Verdadero
- Falso

3. ¿Cuál es la solución que abarca toda la gestión de la relación con el cliente?

- a. CRM**
- b. ERP
- c. CMS
- d. SCM

4. ¿Sobre qué aplicamos el modelo SMART?

- a. Sobre los objetivos.**
- b. Sobre las estrategias.
- c. Sobre las tácticas.
- d. Sobre las acciones.

5. ¿Cuál es la última fase del embudo de conversión?

- a. TOFU o atracción.
- b. MOFU o prospección.
- c. BOFU o conversión.
- d. Fidelización.**

6. ¿Cuál de los siguientes modelos organizativos se caracterizan por que se dan en empresas que no tienen una estrategia digital definida, pero necesitan implantar o desarrollar la presencia de la marca o de sus productos en internet?

- a. **Modelo táctico.**
- b. Modelo centralizado.
- c. Modelo de liderazgo compartido.
- d. Modelo de integración total.

7. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "Todas las organizaciones atraviesan los diferentes niveles hasta llegar al modelo integral".

- Verdadero
- Falso

8. La variable "par a par en comunidades", ¿a qué conjunto de variables pertenece?

- a. A las 4P del *marketing mix*.
- b. **A las 4P del *marketing digital*.**
- c. A las 4E del *marketing mix*.
- d. Al embudo de conversión.

9. La fórmula para el cálculo de precio final de producto es...

- a. ... $\text{Precio} = \text{Coste unidad} / 1 - (\text{Margen neto} / 100)$.
- b. ... $\text{Coste unidad} = \text{Precio} / 1 - (\text{Margen bruto} / 100)$.
- c. ... **$\text{Precio} = \text{Coste unidad} / 1 - (\text{Margen bruto} / 100)$.**
- d. ... $\text{Margen neto} = \text{Coste unidad} / 1 - (\text{Precio} / 100)$.

10. ¿Cuál de los siguientes aspectos son clave para la calidad de un servicio al cliente?

- a. Generar bases de conocimiento.
- b. Reducir los tiempos.
- c. Estrategia omnicanal.
- d. **Todas las opciones son correctas.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 4

1. En redes sociales y tiendas virtuales, ¿cuál es el motor de recomendación más habitual?

- a. Híbrido.
- b. Colaborativo.**
- c. Por contenido.
- d. Por perfil demográfico.

2. ¿Qué importantes ventajas ofrece la personalización para clientes y empresas?

- a. Incremento de las ventas.
- b. Incremento de la tasa de respuesta de los clientes.
- c. Incremento de la notoriedad de la marca.
- d. Todas las opciones son correctas.**

3. Para discriminar qué aspectos de la marca han recibido mejor aceptación, ¿cómo actúan los expertos en *marketing*?

- a. Midiendo el ROI.
- b. Sabiendo qué comentan los consumidores sobre la competencia.
- c. Escuchando lo que verdaderamente valora el cliente.**
- d. Mediante la integración de datos.

4. ¿Qué genera específicamente el *engagement* en *marketing* digital?

- a. Visibilidad de la marca.
- b. Reducción de costes.
- c. Análisis en tiempo real.
- d. Compromiso con la marca.**

5. ¿Qué es el *social listening*?

- a. Una aplicación para la escucha activa.
- b. Practicar la escucha activa mediante el monitoreo de la web.**

- c. Es la sindicación de contenido.
- d. Son las prácticas para crear comunidad.

6. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es una de las seis secuencias de pasos que facilitan el desarrollo de nuevos productos?

- a. Generar ideas.**
- b. Crear comunidad.
- c. La reducción de costes.
- d. La sindicación de contenido.

7. ¿Qué son los *backlinks*?

- a. Enlaces internos.
- b. Enlaces que provienen de otras páginas web.**
- c. Función de los resultados orgánicos.
- d. Función de los resultados patrocinados.

8. ¿Qué es el plan de contenidos?

- a. Es una guía de estilo de contenidos, diseño, imagen, etc., y donde se incluye la frecuencia de publicación, horarios, etc.**
- b. Es una guía de estilo de contenidos.
- c. Es donde se incluye las fechas de publicación, frecuencia y horarios.
- d. Determina a quienes llamar durante una crisis de reputación.

9. ¿Cómo se debe actuar ante un *troll* o *hater*?

- a. Pidiendo sinceras disculpas y aportar soluciones.
- b. Adoptando un tono serio, respetuoso y amable, que invite al diálogo.
- c. Ignorando sus provocaciones, si es necesario bloquear, y si causa daños a la marca, tratar el asunto con asertividad.**
- d. Todas las opciones son correctas.

10. El aumento de la preocupación por la privacidad y el creciente uso de bloqueadores corresponde...

- a. ... al plan de crisis.
- b. ... al SEO.
- c. ... al *responsiveness*.
- d. ... a la era posdigital.

