

---

**Solucionario de**

# ejercicios de autoevaluación



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 1

**1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:**

a. Todas las publicaciones en redes sociales se viralizan con facilidad.

- Verdadero
- Falso

b. Las plataformas de comunicación *online* donde usuarios con intereses comunes están vinculados a través de estas relaciones, donde participan, interactúan y comparten información conformando grupos sociales, reciben el nombre de redes sociales.

- Verdadero
- Falso

**2. ¿En qué tipo de comunicaciones están basadas las relaciones en las redes sociales?**

- a. Personales
- b. Profesionales**
- c. Lúdicas
- d. Todas las opciones son correctas.

**3. ¿Qué tipo de red social es *Facebook*?**

- a. Horizontal**
- b. Vertical
- c. Mixta
- d. Profesional

**4. ¿Por qué no se considera *LinkedIn* una red social generalista?**

- a. Porque es una red social mixta.
- b. Porque es una red social profesional.**
- c. Porque no es una red social específica.
- d. *LinkedIn* es una red social generalista.

**5. ¿Cuál de las siguientes redes sociales no es vertical?**

- a. *Spotify*
- b. *Twitter***
- c. *LinkedIn*
- d. Todas las opciones son redes verticales.

**6. De las siguientes afirmaciones di cual es incorrecta**

- a. Los objetivos sirven para alcanzar las metas.
- b. Las metas sirven para alcanzar los objetivos.**
- c. Las estrategias empresariales son los fines.
- d. Los objetivos empresariales son los medios.

**7. ¿Cuál de las siguientes respuestas no es correcta?**

- a. Las redes sociales abren nuevas posibilidades de mercado.
- b. Las redes sociales no requieren de personal cualificado para ser gestionadas.**
- c. Las redes sociales facilitan las comunicaciones entre empresas y usuarios.
- d. Las redes sociales dan pistas de las estrategias utilizadas por la competencia.

**8. ¿Cuál de las siguientes opciones es la más acertada para poner en marcha una estrategia corporativa en redes sociales?**

- a. Tener presencia en todas las RRSS posibles.
- b. Tener presencia en una única red social.
- c. Tener presencia en una red social horizontal y en una vertical.
- d. Tener presencia en aquellas RRSS en función de sus características y la imagen de marca.**

**9. ¿Cuál debe ser el último paso dentro del proceso de integración de las redes sociales en las estrategias corporativas?**

- a. La escucha activa.
- b. El plan de mejora.**
- c. El diseño de las métricas.
- d. La selección del canal.

**10. ¿Qué es el ratio de *engagement*?**

- a. El índice de respuesta de los usuarios frente a estímulos de una publicación.**
- b. El índice que calcula el nivel de reputaciones de una empresa en RRSS.
- c. El índice que calcula la red social que más ha contribuido a mejorar la marca de la empresa.
- d. Todas las opciones son incorrectas.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 2

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

- a. La web 1.0 se caracteriza por ser la primera web dinámica.
- Verdadero
  - Falso
- b. En la web 2.0 los usuarios son menos exigentes porque cuentan con más información.
- Verdadero
  - Falso
- c. La web 2.0 se caracteriza por ofrecer experiencias a los usuarios con contenidos de alto valor que favorecen la interacción.
- Verdadero
  - Falso

#### 2. ¿Cuál es el objetivo fundamental del blog?

- a. Entretener a los usuarios para crear comunidad virtual.
- b. Provocar en el usuario una interacción.**
- c. Retener a los usuarios para mantener la comunidad virtual.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

#### 3. ¿Qué nombre técnico recibe el alojamiento de un blog?

- a. Dominio
- b. Hosting**
- c. Plugin
- d. Subfolder

#### 4. ¿Qué son WordPress, Blogger o Wix?

- a. Dominios
- b. Plugins

- c. *Subfolders*
- d. **Gestores de contenidos**

5. **¿Qué nombre reciben los programas extras que pueden incluirse en un blog y que prestan múltiples servicios?**

- a. Carpetas
- b. **Plugins**
- c. *Subfolders*
- d. Subcarpetas

6. **¿Cómo puede un blog corporativo integrarse en la actividad del negocio?**

- a. Con un dominio propio.
- b. Con un subdominio.
- c. Con una carpeta.
- d. **Todas las opciones son correctas.**

7. **¿Qué nombre recibe el proceso de construcción de una marca y reconocimiento de esta por parte de los consumidores directa o indirectamente?**

- a. Posicionamiento SEO.
- b. *Marketing online.*
- c. **Branding.**
- d. *Marketing* de contenidos.

8. **¿Qué tipo de licencia *Creative Commons* permite seleccionar una fotografía de un banco de imágenes y utilizarla en contenidos comerciales?**

- a. CC BY-NC-SA
- b. CC BY-NC
- c. CC BY-NC-ND
- d. **CC0**

9. Aquellos usuarios de los que se ha podido obtener alguna información que les permita ser clasificados como potenciales clientes para el negocio, reciben el nombre de...

- a. ... clientes.
- b. ... *leads*.**
- c. ... internautas.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

10. ¿Qué nombre recibe la estrategia de *marketing* en redes sociales?

- a. Estrategias de *marketing online*.
- b. *Social media marketing*.**
- c. Estrategia de *blog marketing*.
- d. *Social media blog*.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 3

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas.

a. Los conceptos SEO, SEM, SMO son diferentes maneras de expresar un mismo concepto de *marketing* digital.

- Verdadero
- Falso

b. Las empresas se valen del *marketing* para promocionar su negocio, y una importante área del *marketing* utiliza los medios sociales como instrumentos para alcanzar los objetivos marcados.

- Verdadero
- Falso

c. Debido a la relevancia de las diversas plataformas sociales, el enfoque divulgativo de las actividades empresariales debe ir en la línea de tendencias de comunicación y relaciones con los usuarios a fin de captar oportunidades de negocio.

- Verdadero
- Falso

#### 2. ¿Qué nombre recibe el conjunto de mecánicas que permiten que un sitio web alcance los primeros resultados de búsqueda en internet mediante palabras clave sin necesidad de costear una campaña de publicidad?

- a. SEM
- b. SMO
- c. **SEO**
- d. SMM

#### 3. ¿Qué es el SMO?

- a. Una herramienta del SEO.
- b. **Una herramienta del SMM.**

- c. Una herramienta del SEM.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**4. ¿Cuál de los conceptos responde a las estrategias de *marketing* o conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales?**

- a. SMM**
- b. SMO
- c. SEO
- d. SEM

**5. ¿Qué consecuencias directas tiene en la actividad de un negocio la optimización de las comunicaciones en plataformas sociales?**

- a. Posicionamiento web.
- b. Potencialidad de la marca como referente.
- c. Fidelización de los usuarios.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**6. Para favorecer la interacción de los usuarios de un blog, ¿qué elemento no es viable?**

- a. Recursos para descargar.
- b. Formulario de suscripciones.
- c. *Links*.
- d. Texto.**

**7. ¿Qué tipo de herramientas son las de curación de contenidos?**

- a. Herramientas de gestión.**
- b. Herramientas de monitorización.
- c. Herramientas básicas.
- d. Herramientas de gestión integral.

**8. Si se desea programar la fecha y hora de publicaciones en varias redes sociales, ¿qué tipo de herramientas se han de utilizar?**

- a. Herramientas de gestión.
- b. Herramientas de monitorización.

- c. Herramientas básicas.
- d. Herramientas de *multiposting*.**

**9. ¿Qué funcionalidad tienen las herramientas de gestión integral?**

- a. Funciones de curación de contenidos.
- b. Funciones de automatización de publicaciones.
- c. Funciones de gestión de colaboradores.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**10. ¿Qué nombre recibe el usuario que ofrece opiniones y realiza aportaciones de valor a través de los medios sociales que hacen que las empresas adapten sus soluciones comerciales, desarrollando productos y servicios acordes a las necesidades expuestas?**

- a. Consumidor
- b. Cocreador**
- c. Usuario
- d. Internauta



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 4

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas.

a. Para optimizar el posicionamiento web de un negocio, basta con aplicar técnicas específicas.

- Verdadero
- Falso

b. Conocer cómo funcionan los buscadores ayuda a mejorar el posicionamiento web.

- Verdadero
- Falso

c. Es lo mismo hablar de buscador que de navegador.

- Verdadero
- Falso

#### 2. ¿Qué es un metabuscador?

a. Un directorio cuya base de datos está compuesta de muchos buscadores.

**b. Un buscador cuya base de datos está compuesta de muchos buscadores.**

c. Un navegador cuya base de datos está compuesta de muchos buscadores.

d. Un navegador cuya base de datos está compuesta de muchos navegadores.

#### 3. ¿Dónde almacena *Google* la información que va recopilando en internet?

a. En un motor de búsqueda.

b. En un gran directorio.

**c. En sus servidores.**

d. En su navegador.

**4. ¿Qué nombre reciben las arañas de Google que escanean la información encontrada en internet para alimentar su base de datos?**

- a. **Googlebot**
- b. *PageRank*
- c. *Keywords*
- d. Algoritmos

**5. ¿Qué término hace referencia al registro y reconocimiento en la base de datos de buscadores, aspecto sin el cual será imposible obtener una eficaz y rápida presencia con un buen posicionamiento web?**

- a. *PageRank*
- b. **Indexación**
- c. Posicionamiento web
- d. *Keywords*

**6. ¿Para qué sirve el PageRank?**

- a. Para seleccionar las palabras clave más adecuadas para el posicionamiento web.
- b. **Para dar un orden jerárquico de popularidad a los sitios web y que estos sean indexados por el motor de búsqueda de Google.**
- c. Para eliminar de la base de datos de Google la información que ya no es relevante.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

**7. ¿En qué posición debe aparecer un negocio en internet que indique buen posicionamiento?**

- a. Dentro de las primeras 50 posiciones.
- b. Dentro de las primeras 30 posiciones.
- c. **Dentro de las primeras 20 posiciones.**
- d. Dentro de las primeras 3 posiciones.

**8. Para optimizar etiquetas y ayudar a la optimización del posicionamiento de un negocio, ¿dónde deben figurar las palabras clave?**

- a. En los títulos de los contenidos.
- b. En los encabezados.

- c. Directamente en los contenidos.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**9. Las etiquetas meta ayudan a que los motores de búsqueda descifren el código asociado insertado en la web incluyendo información de reseña sobre la página indicada en forma de metadatos, ¿qué tipo de formato electrónico tienen?**

- a. DOC
- b. HTML**
- c. CSS
- d. XML

**10. ¿Qué ventaja tiene utilizar las etiquetas meta?**

- a. Facilitar el posicionamiento web gratuitamente.
- b. Impactar directamente en el usuario provocando más clics.
- c. Los buscadores incorporan información del sitio en su base de datos.
- d. Todas las opciones son correctas.**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 5

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas.

a. Las comunidades virtuales son potentes herramientas de comunicación e información para las empresas y negocios.

- Verdadero
- Falso

b. Para que una comunidad virtual pueda generarse en torno a una marca o empresa debe propiciarse entre los usuarios el sentido de pertenencia.

- Verdadero
- Falso

c. Una comunidad virtual es un ecosistema estático de difusión y gestión de información.

- Verdadero
- Falso

#### 2. ¿Qué significa ecosistema dinámico?

- a. Difusión de contenidos especializados en temas concretos.
- b. Difusión de contenidos actualizados y renovados cada cierto tiempo.**
- c. Difusión de contenidos genéricos.
- d. Difusión de contenidos que resumen la actualidad.

#### 3. ¿Por qué los usuarios forman parte de comunidades virtuales?

- a. Porque sirven de espacios únicos donde los usuarios pueden investigar.
- b. Porque sirven de espacios únicos donde los usuarios pueden obtener información actualizada.
- c. Porque sirven de espacios únicos donde los usuarios pueden comunicarse y expresar sus opiniones.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**4. ¿Cuál de las siguientes opciones no aporta valor añadido a los contenidos consumidos en las comunidades virtuales?**

- a. Generar contenidos en un lenguaje muy complejo y muy técnico.**
- b. Introducir un cambio en la forma de hablar o comunicarse con los usuarios.
- c. Introducir nuevas fórmulas de publicar contenidos de interés en internet por medio de los blogs.
- d. Haciendo uso de las RRSS donde el usuario se encuentra a gusto sintiéndose informado y actualizado.

**5. ¿Cuál de las siguientes características no es un elemento que defina a un buen blog?**

- a. La organización de contenidos.
- b. Las entradas actualizadas.
- c. Los contenidos estáticos.**
- d. El lenguaje claro y sencillo.

**6. ¿Por qué se ha de incluir la opción de suscripción a un blog?**

- a. Porque el promotor del blog alimenta de esta manera su base de datos.
- b. Porque así el usuario se mantiene informado de la publicación de nuevas entradas.
- c. Porque permite la construcción de relaciones entre el promotor del blog y el usuario.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**7. ¿Sirven los blogs como fuente directa de ingresos?**

- a. Nunca.
- b. Siempre.
- c. Sí, por medio de un programa de afiliados.**
- d. Sí, gracias a la base de datos.

8. ¿Qué tipo de blog se utilizaría si el objetivo es dar a conocer una organización por medio de noticias de interés, derivando el tráfico a la web de la compañía e incentivar así las ventas?

- a. Blog personal
- b. Blog profesional
- c. Blog de nicho
- d. Blog corporativo**

9. ¿Qué nombre recibe el tipo de blog que trata temas muy especializados?

- a. Blog corporativo
- b. Blog de nicho**
- c. Blog de marca
- d. Blog personal

10. ¿Qué nombre reciben los complementos que pueden añadir funcionalidad a un *software* de gestión de contenidos?

- a. Plugins**
- b. CMS
- c. *Widgets*
- d. *Backend*



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 6

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. Las comunidades en internet han cobrado para las organizaciones empresariales una especial relevancia en esta era digital.

- Verdadero
- Falso

b. Nacen nuevas profesiones especializadas en gestionar las comunidades virtuales como es el *community manager*.

- Verdadero
- Falso

c. El departamento comercial de una empresa es el encargado de crear y desarrollar las estrategias comerciales para alcanzar determinados objetivos orientados a incrementar las ventas.

- Verdadero
- Falso

#### 2. El *community manager* es el responsable de...

- a. ... gestionar la reputación *online* del negocio.
- b. ... diseñar estrategias de *marketing* en redes sociales.
- c. ... ejecutar estrategias de *marketing* en redes sociales.
- d. Todas las opciones son correctas.**

#### 3. El *community manager* debe...

- a. ... alcanzar los objetivos generales del negocio.
- b. ... alcanzar los objetivos específicos de *marketing* en redes sociales.**
- c. ... alcanzar los objetivos generales del departamento de *marketing*.
- d. ... solo ejecutar acciones concretas.

**4. Un *community manager* se caracteriza por...**

- a. ... ser un buen comunicador.
- b. ... ser un apasionado de su trabajo.
- c. ... ser creativo y empático.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**5. Un *community manager* trabaja siempre...**

- a. ... desde la improvisación.
- b. ... desde la planificación.
- c. ... desde la planificación, aunque en alguna ocasión debe asumir el reto de enfrentarse a situaciones no esperadas, para lo que deberá estar preparado y bien formado.**
- d. ... el gestor de comunidades se limita a seguir las instrucciones de la dirección de *marketing*.

**6. El diseño de las estrategias específicas de comunicación de *social media* debe configurarse desde...**

- a. ... el punto de vista de crear y gestionar contenidos.
- b. ... el punto de vista de monitorizar datos cuantificables a través de métricas y analizar los datos.
- c. ... el punto de vista de establecer relaciones entre la comunidad y la empresa y mantener una comunicación social bidireccional.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**7. Las acciones del *community manager* deben ser medibles a través de métricas de rendimiento, como son...**

- a. ... la audiencia.
- b. ... el alcance, el *engagement* y la influencia.
- c. ... las interacciones y conversiones.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**8. Para llevar a cabo correctamente las funciones de un *community manager*, este tiene la responsabilidad de...**

- a. ... saber exclusivamente qué objetivos generales se ha marcado la empresa.
- b. ... saber cuál es el nicho del mercado sin necesidad de conocer el plan de negocio de la empresa.
- c. ... conocer los distintos lenguajes de las redes sociales y por supuesto los parámetros y medidas de las imágenes para cada red social.**
- d. Todas las opciones son correctas.

**9. ¿Cuál de las tres opciones planteadas corresponde a la segunda ley de las comunidades virtuales?**

- a. Ley de relación.**
- b. Ley de autenticidad.
- c. Ley de honestidad.
- d. Ley de protección.

**10. ¿Qué código de licencia *Creative Commons* corresponde al reconocimiento no comercial sin obra derivada?**

- a. CC BY
- b. CC BY-NC-SA
- c. CC BY-NC-ND**
- d. CC BY-SA



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 7

#### 1. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a. La RAE define el término *reputación* como: *la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo.*

- Verdadero
- Falso

b. No es necesario aprender a gestionar la reputación *online* del negocio, ya que existen herramientas específicas para ello.

- Verdadero
- Falso

c. Conocer qué dicen los usuarios sobre una marca permite gestionar con mayor eficacia la reputación *online*.

- Verdadero
- Falso

#### 2. La reputación *online* es...

- a. ... la influencia de los usuarios frente a una marca.
- b. ... el prestigio obtenido por una marca.**
- c. ... el influjo de los consumidores.
- d. Todas las opciones son correctas.

#### 3. ¿Qué nombre recibe la gestión de la reputación *online*?

- a. OCM
- b. OMR
- c. OMN
- d. ORM**

**4. ¿Qué ofrece un servicio de reputación *online*?**

- a. Predisponer positivamente a los usuarios frente a una marca.
- b. Dirigir positivamente las opiniones de los consumidores para que estas coincidan con los intereses comerciales de la marca.
- c. Elabora estrategias para ejercer influencia en la percepción de los usuarios o consumidores hacia una marca.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**5. ¿Cuál de las siguientes herramientas de monitorización es específica de SEO?**

- a. *Google Trends*
- b. *Ahrefs***
- c. *The Social Flame*
- d. *Google Alerts*

**6. Para el desarrollo e implementación del plan de reputación *online*, es necesario elaborar un informe donde se detalle información sobre...**

- a. ... los activos propios.
- b. ... los activos de terceros.
- c. ... los activos propios y activos de terceros.**
- d. ... la actividad exclusiva de empresa en redes sociales.

**7. Una vez creado el informe para la implementación de un plan de reputación *online*, ¿cuál es el siguiente paso?**

- a. Analizar la información.
- b. Extraer conclusiones.
- c. Decidir qué herramientas de monitorización utilizar.
- d. Crear la estrategia.**

**8. Tras analizar los activos propios y de terceros, ¿qué debes realizar para avanzar con la implementación del plan de reputación *online*?**

- a. Extraer conclusiones.
- b. Elaborar un informe.
- c. Elegir las herramientas de monitorización.
- d. Centrarse en lo relevante.**

9. ¿Qué ocurre cuando surge un problema reputacional?

- a. Es una marca imborrable para el negocio.
- b. Es una oportunidad para la mejora continua.**
- c. Hay que cambiar de estrategia.
- d. Todas las opciones son correctas.

10. ¿Qué nombre recibe la herramienta que ayuda a crear agrupamientos que mejoran la comunicación de la empresa?

- a. Mapa de empatía.
- b. Mapa de públicos.**
- c. Mapa de comunicación.
- d. Mapa de relaciones.

