
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

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

a. "El *inbound marketing* se centra mayoritariamente en la marca y el producto".

- Falso
- Verdadero

b. "Las empresas deben centrarse en los clientes interesados por sus productos o servicios".

- Falso
- Verdadero

c. "El *inbound marketing* solo presenta ventajas para las empresas".

- Falso
- Verdadero

d. "El *marketing* de contenidos se enfoca en la atracción de los clientes de forma natural".

- Falso
- Verdadero

2. ¿Cuál es uno de los objetivos principales del *inbound marketing*?

- a. **Atraer al cliente con contenido de valor.**
- b. Interrumpir al usuario con promociones.
- c. Usar publicidad masiva en medios tradicionales.
- d. Vender productos en frío.

3. ¿Qué característica define al *marketing* de permiso?

- a. Enviar promociones sin aviso.
- b. Llamar directamente al cliente.
- c. Publicar contenido en redes sociales.
- d. **Solicitar consentimiento antes de contactar.**

4. ¿Qué representa el modelo *flywheel* en el *inbound marketing*?

- a. **Un ciclo continuo centrado en el cliente.**
- b. Una forma de enviar correos masivos.
- c. Una herramienta para hacer SEO.
- d. Una técnica de ventas agresiva.

5. ¿Cuál es el principal objetivo del SEO en una estrategia *inbound*?

- a. **Aumentar el tráfico orgánico.**
- b. Mejorar la estética de la web.
- c. Publicar más en redes sociales.
- d. Reducir la tasa de rebote.

6. ¿Qué permite el *lead nurturing*?

- a. **Acompañar al usuario durante su proceso de compra.**
- b. Diseñar *banners* llamativos.
- c. Eliminar suscriptores inactivos.
- d. Enviar publicidad masiva.

7. ¿Qué se mide con la tasa de apertura en el *e-mail marketing*?

- a. Clics en los enlaces
- b. **Correos abiertos por los destinatarios**
- c. Correos enviados
- d. Correos no entregados

8. ¿Qué elemento es esencial en el diseño de un *e-mail* efectivo?

- a. Imágenes pesadas
- b. **Llamadas a la acción claras**
- c. Texto plano sin enlaces
- d. Títulos muy largos

9. ¿Qué objetivo cumple el *storytelling* en una estrategia *inbound*?

- a. Aumentar la velocidad del sitio web.
- b. **Conectar emocionalmente con la audiencia.**

- c. Mejorar el posicionamiento técnico.
- d. Reducir el uso de redes sociales.

10. ¿Cuál es el propósito de segmentar una lista de correo?

- a. Enviar correos en masa.
- b. **Enviar mensajes más personalizados.**
- c. Reducir el tráfico web.
- d. Reutilizar contenido antiguo.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

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

a. El plan de *marketing* incluye las estrategias de ventas de la empresa.

- Falso
- Verdadero

b. El éxito o el fracaso de una acción de *marketing* se evalúa a través de los indicadores clave de rendimiento (KPI).

- Falso
- Verdadero

c. La duración del plan de *marketing* es trimestral.

- Falso
- Verdadero

d. El plan de *marketing* debe contemplarse tanto en medios *online* como *offline*.

- Falso
- Verdadero

2. ¿Cuál de las siguientes opciones justifica la importancia de elaborar un plan de *marketing*?

- a. Conocer a los competidores.
- b. Establecer la cuota de mercado.
- c. Planificar las acciones que se van a ejecutar.
- d. **Todas las opciones son correctas.**

3. En la implementación de un plan de *marketing* es necesario...

- a. ... esperar unos días desde la implementación para recopilar datos.
- b. ... **involucrar a los distintos departamentos de la empresa.**

- c. ... tener en cuenta las indicaciones del Departamento de Ventas.
- d. ... trabajar sobre el proceso comercial, incluida la posventa.

4. ¿Cuál de los siguientes aspectos NO forma parte de un plan de *marketing*?

- a. Establecer una hoja de ruta.
- b. La adquisición de clientes.
- c. **La viabilidad de la empresa.**
- d. Orientar las acciones hacia el cumplimiento de objetivos.

5. En relación con los objetivos del plan de *marketing*, es correcto afirmar que...

- a. **... se analiza la situación actual de la empresa.**
- b. ... se analizan las redes sociales en las que se tiene presencia.
- c. ... se define el presupuesto destinado a publicidad.
- d. ... se reutilizan los objetivos no alcanzados en campañas anteriores.

6. ¿Cuál es la estructura habitual de un plan de *marketing*?

- a. Análisis > *Marketing* estratégico > Evaluación.
- b. Análisis > *Marketing* estratégico > *Marketing* operativo > *Marketing* valorativo.
- c. **Análisis > *Marketing* estratégico > *Marketing* operativo.**
- d. *Marketing* estratégico > *Marketing* operativo > Evaluación.

7. ¿Qué acción se considera un error común al desarrollar un plan de *marketing*?

- a. Cuantificar los objetivos.
- b. Definir distintos roles para la ejecución del plan.
- c. **Mantener los productos no rentables.**
- d. Realizar un estudio de mercado.

8. ¿Qué característica del *marketing* digital permite realizar acciones o cambios en tiempo real?

- a. La fidelización
- b. **La inmediatez**
- c. La rentabilidad
- d. La segmentación

9. ¿Qué elementos deben incluirse en la estrategia de *marketing* digital?

- a. Los canales y las acciones que implementar.
- b. Los objetivos y las acciones.
- c. Los objetivos y los canales.
- d. **Los objetivos, los canales y las acciones.**

10. ¿Cuál de las siguientes opciones es una métrica habitual en el *marketing* digital?

- a. Comparación de resultados entre días festivos y laborables.
- b. Número de correos enviados.
- c. Relación entre productos fabricados y vendidos.
- d. **Tasa de rebote o rechazo.**

