
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.

- Verdadero
- Falso

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

- Verdadero
- Falso

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

- Verdadero
- Falso

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

- Verdadero
- Falso

2. El *outbound marketing*...

a. ... se centra en las necesidades de la empresa.

b. ... utiliza medios digitales para desarrollar campañas publicitarias.

c. ... **utiliza medios tradicionales para desarrollar campañas publicitarias.**

d. ... facilita la reducción de costes de las campañas de *marketing*.

3. Una ventaja en el uso del *inbound marketing* por las empresas es:

a. Los beneficios por la satisfacción de los clientes.

b. Que es difícil de medir.

- c. Que trabaja sobre el proceso comercial incluida la posventa.
- d. Las opciones a y c son correctas.**

4. Entre los aspectos que se trabajan con el *marketing* de contenidos NO se encuentra...

- a. ... la promoción de los productos o servicios.**
- b. ... el tráfico web.
- c. ... el reconocimiento de marca.
- d. ... la adquisición de clientes.

5. El *inbound marketing* y el *marketing* de contenidos...

- a. ... no trabajan con estrategias.
- b. ... giran en torno a las necesidades empresariales.
- c. ... giran en torno al contenido generado.**
- d. ... restringen los objetivos de ventas.

6. El *marketing* que no es capaz de captar clientes, aunque mejora la visibilidad de la empresa es:

- a. El *inbound marketing*
- b. El *outbound marketing*
- c. El *marketing* lateral
- d. El *marketing* de contenidos**

7. La fase dentro del *inbound marketing* cuyo objetivo es conseguir "tráfico ideal" en función del producto o servicio es...

- a. ... la fidelización.
- b. ... la capacitación.
- c. ... la conversión.
- d. ... la atracción.**

8. El *marketing* de permisos es una estrategia enfocada a...

- a. ... establecer relaciones duraderas.
- b. ... mantener a los clientes a largo plazo.
- c. ... tratar con respeto a los consumidores y usuarios.
- d. Todas las opciones son correctas.**

9. Una de las ventajas de implementar el *e-mail marketing* es:

- a. Permite controlar los tiempos de trabajo.
- b. No se necesita definir un objetivo estratégico.
- c. Tiene una tasa de efectividad muy alta.**
- d. Tiene un coste elevado.

10. Cuando se habla de “rebotes” en el análisis de una campaña de *e-mail marketing* nos referimos a...

- a. ... los correos electrónicos que no son abiertos.
- b. ... los correos electrónicos que no llegan a la bandeja de entrada.**
- c. ... los correos que son devueltos y que deben volverse a enviar.
- d. ... los correos que tienen mal la dirección y no se envían.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

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

a. En el plan de *marketing* se recogen las estrategias de ventas de la empresa.

- Verdadero
- Falso

b. El éxito o fracaso de una acción de *marketing* se mide mediante los indicadores clave de rendimiento (KPI).

- Verdadero
- Falso

c. El plan de *marketing* tiene una vigencia trimestral.

- Verdadero
- Falso

d. El plan de *marketing* se debe realizar tanto en el medio *online* como el *offline*.

- Verdadero
- Falso

2. Entre las razones por las que es importante llevar a cabo un plan de *marketing* se encuentra...

- a. ... el conocimiento de los competidores.
- b. ... la planificación de las acciones que se van a llevar a cabo.
- c. ... el establecimiento de la cuota de mercado.
- d. Todas las opciones son correctas.**

3. En la implementación de un plan de *marketing* se debe...

- a. ... tener en cuenta las indicaciones del departamento de ventas.
- b. ... esperar unos días desde que se implementa para empezar a recopilar datos.

- c. ... trabajar sobre el proceso comercial incluida la posventa.
- d. ... hacer partícipes a los departamentos de la empresa.**

4. Entre los aspectos que se abordan en un plan de *marketing* NO se encuentra...

- a. ... la viabilidad de la empresa.**
- b. .. señalar el camino a seguir.
- c. ... la orientación de las acciones para conseguir los objetivos propuestos.
- d. ... la adquisición de clientes.

5. Dentro de los objetivos de un plan de *marketing*...

- a. ... se analizan las redes sociales en las que se tiene presencia.
- b. ... se define el importe económico que se va a invertir en publicidad.
- c. ... se lleva a cabo un análisis de la situación de la empresa.**
- d. ... se reutilizan los que no se han alcanzado en campañas anteriores.

6. La estructura de un plan de *marketing* se organiza en:

- a. Análisis → *marketing* estratégico → *marketing* operativo → *marketing* valorativo
- b. Análisis → *marketing* estratégico → *marketing* valorativo
- c. *Marketing* estratégico → *marketing* operativo → *marketing* valorativo
- d. Análisis → *marketing* estratégico → *marketing* operativo**

7. Uno de los errores que se cometen al desarrollar un plan de *marketing* es:

- a. Realizar un estudio de mercado.
- b. Cuantificar los objetivos.
- c. Establecer roles para llevarlo a cabo.
- d. Mantener productos que no son rentables.**

8. La característica del *marketing* digital que nos permite llevar a cabo acciones o cambios en tiempo real es:

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

9. Dentro de la estrategia para desarrollar el *marketing* digital encontramos...

- a. ... los canales y las acciones que se van a llevar a cabo.
- b. ... los objetivos y las acciones que se van a llevar a cabo.
- c. ... los objetivos, los canales y las acciones que se van a llevar a cabo.**
- d. ... los objetivos y los canales.

10. Una métrica habitual para analizar el funcionamiento de una estrategia de *marketing online* es...

- a. ... buscar las diferencias entre resultados en días festivos y laborables.
- b. ... la tasa de rechazo.**
- c. ... la cantidad de correos enviados.
- d. ... la relación entre los productos fabricados y vendidos.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

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

a. Una empresa dispone exclusivamente de un único tipo de marca.

- Verdadero
- Falso

b. El principal objetivo del *branding* es que la marca sea conocida y se posicione en la mente del usuario.

- Verdadero
- Falso

c. Los conceptos marca y *branding* son independientes y no guardan relación entre ellos.

- Verdadero
- Falso

d. Una imagen de marca debe ser acorde con la misión y valores de la empresa.

- Verdadero
- Falso

2. El *branding* tiene el inconveniente de que...

a. ... antes de comenzar, hay que implantar un departamento de *marketing*.

b. ... las empresas deben contratar más personal para llevar a cabo sus proyectos.

c. ... cada persona entiende la marca de una forma diferente.

d. ... debe invertirse más dinero en las campañas publicitarias.

3. La imagen de marca hace referencia a...

a. ... la percepción que el público tiene de la empresa o marca.

b. ... los colores que utiliza la marca en sus logotipos.

c. ... los comportamientos y actitudes que toma la empresa frente a los problemas del entorno.

d. Las opciones a y c son correctas.

4. Entre los criterios que debe cumplir la imagen de marca NO se encuentra...

a. ... la adquisición.

b. ... la honestidad.

c. ... la participación.

d. ... la personalización.

5. Cuando hablamos del territorio de marca establecemos que este nos sirve para...

a. ... diferenciar la marca de la competencia.

b. ... aumentar la conexión con el público.

c. ... expandir la propuesta de valor.

d. Todas las opciones son correctas.

6. De acuerdo con Andy Stalman, dentro de las cinco c del *branding* NO se encuentra:

a. La c de constancia

b. La c de coherencia

c. La c de confianza

d. La c de calidad

7. La herramienta de *marketing* que nos permite conectar con los clientes potenciales es:

a. El *storytelling*

b. El *coolhunting*

c. Las llamadas a la acción

d. El *brand script*

8. El *branding* en internet se reduce a...

a. ... tener una web visible.

b. ... tener presencia en las redes sociales.

- c. ... usar *hashtags*.
- d. Todas las opciones son incorrectas.**

9. El *branded content*...

- a. ... desarrolla un modelo publicitario intrusivo.
- b. ... tiene que ir acompañado de una estrategia de *merchandising*.
- c. ... está bien considerado en las estrategias de *marketing*.**
- d. ... tiene un coste elevado.

10. Gestionar la reputación *online* es un proceso...

- a. ... que únicamente hay que llevarlo a cabo en caso de crisis.
- b. ... cíclico que hay que hacerlo de forma regular.**
- c. ... que siempre debe realizarse por una empresa externa.
- d. ... que debe planificarse usando la matriz DAFO.

