
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

1. ¿Qué es necesario hacer para desarrollar adecuadamente contenidos digitales?
 - a. **Planificar, y seguir, una estrategia determinada.**
 - b. Elegir una temática en la que la empresa sea una referencia.
 - c. Escribir dichos contenidos.
 - d. Tener una conexión a internet.

2. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Es importante que la temática elegida para una estrategia de contenidos tenga un alto volumen de búsquedas en *Google*”.
 - Verdadero
 - Falso

3. ¿A qué afectan las modificaciones del algoritmo de *Google*?
 - a. A la reputación *online* de las empresas.
 - b. **Al posicionamiento SEO de las páginas web.**
 - c. A la estrategia de creación de contenidos de las empresas.
 - d. A los estudios webmétricos de las empresas.

4. ¿Cuáles son los factores fundamentales que todas las empresas deben conocer para realizar su análisis interno de una forma eficaz?
 - a. **Misión de la empresa, propuesta de valor y orientación de mercado.**
 - b. *Buyer* persona, público objetivo y propuesta de valor.
 - c. Público objetivo, segmentación de mercado y misión de la empresa.
 - d. Misión de la empresa y propuesta de valor.

5. ¿Qué entendemos por webmetría?

- a. Es el conjunto de técnicas de análisis enfocadas a estudiar aspectos cualitativos de la construcción y uso de una parte concreta de internet, normalmente una página web o un blog, atendiendo a perspectivas estadísticas e informétricas.
- b. Es el conjunto de técnicas de análisis enfocadas a estudiar aspectos cuantitativos de la construcción y uso de una parte concreta de internet, normalmente una página web o un blog, atendiendo a perspectivas estadísticas e informétricas.**
- c. Es el conjunto de técnicas de análisis enfocadas a estudiar aspectos cuantitativos y cualitativos de la construcción y uso de una parte concreta de internet, normalmente una página web o un blog, atendiendo a perspectivas estadísticas e informétricas.
- d. Es el conjunto de técnicas de desarrollo de contenidos enfocadas a estudiar aspectos cuantitativos de la construcción y uso de una parte concreta de internet, normalmente una página web o un blog, atendiendo a perspectivas estadísticas e informétricas.

6. ¿Cuál es uno de los aspectos más relevantes en un análisis webmétrico?

- a. El análisis de los enlaces del sitio web.**
- b. La mejora del posicionamiento SEO de la empresa.
- c. El análisis del número de usuarios que visita una página web.
- d. El análisis del comportamiento de los usuarios dentro de una página web.

7. En un análisis webmétrico, ¿cómo decimos que se analiza la estructura de los metadatos de una página web?

- a. Según su enlazado interno.**
- b. Según el lenguaje de programación utilizado para la construcción de la página web analizada.
- c. Según el número de enlaces entrantes y salientes.
- d. Según el tiempo de carga de la web.

8. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “El aumento de las visitas a la web o blog corporativo es un objetivo estadístico que puede conseguirse a través de una adecuada estrategia de contenidos”.

- Verdadero
- Falso

9. ¿Qué permite hacer el estudio de la información obtenida a través de los *webcrawlers*?

- a. **Un análisis de datos cualificado y completo.**
- b. Un estudio de mercado.
- c. Un análisis del posicionamiento SEO de la página web analizada.
- d. Mejorar la imagen de marca de la página web analizada.

10. ¿Cómo clasifica un *webcrawler* los documentos que encuentra en una página web?

- a. Según su peso.
- b. **Según su tipología.**
- c. Según su extensión.
- d. Según el nombre de los archivos.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

1. ¿Qué pueden conseguir las empresas con una adecuada estrategia de distribución de sus contenidos digitales?
 - a. Aumentar sus seguidores en las redes sociales.
 - b. Construir y fortalecer sus nexos de unión con su público objetivo y guiarlo para que realice las acciones que la empresa quiere que haga: visitar una página web, un blog, comprar un producto, enviar un correo electrónico, concertar una cita con la empresa, etc.**
 - c. Construir y fortalecer sus nexos de unión con su público objetivo.
 - d. Aumentar su base de datos de contactos potenciales.

2. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Una empresa debe tener presencia en todas las redes sociales”.
 - Verdadero
 - Falso

3. ¿Cuáles son las principales tendencias de los canales de distribución de pago?
 - a. Publiirreportajes, pago por clic y anuncios en redes sociales.**
 - b. Posicionamiento SEO y SEM.
 - c. *Linkbuilding*, publiirreportajes y pago por visión.
 - d. Anuncios en redes sociales, publiirreportajes y SEM.

4. ¿Cuál debe ser la última etapa de un plan de contenidos?
 - a. Definición del *buyer* persona.
 - b. Análisis y medición de resultados.**
 - c. Segmentación de mercado.
 - d. Distribución de contenidos.

5. ¿Para qué pueden usar las empresas el planificador de palabras clave de *Google Ads*?

- a. **Para determinar qué palabras clave serán relevantes en la estrategia de creación y distribución de contenidos de la empresa.**
- b. Para mejorar el posicionamiento SEO de la empresa.
- c. Para monitorizar el tráfico web que es capaz de generar la estrategia de distribución de contenidos de la empresa.
- d. Para realizar un estudio de mercado muy profundo.

6. ¿A quiénes deben tener en cuenta las empresas para definir su buyer persona?

- a. A los líderes de opinión de su mercado.
- b. A sus clientes actuales.
- c. **A sus clientes actuales o aquellos a los que se quieren dirigir.**
- d. A sus proveedores.

7. ¿Cómo pueden recabar datos las empresas para trazar el perfil de su buyer persona ideal?

- a. Preguntando a sus seguidores en las redes sociales.
- b. Comprando estudios de mercado.
- c. **Mediante encuestas o entrevistas.**
- d. Recopilando la información a través de herramientas de analítica digital, como *Google Search Console*.

8. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Los enlaces son importantes para mejorar el SEO de un sitio web”.

- **Verdadero**
- Falso

9. ¿Qué pretende crear la Ley de Servicios Digitales?

- a. Un marco jurídico común para todos los contenidos digitales que se creen y compartan en todo el mundo.
- b. Un marco jurídico común para todas las plataformas de agregación de contenidos digitales.

- c. Un marco jurídico común para todas las redes sociales del mundo.
- d. Un marco jurídico común para todos los contenidos digitales que se creen y compartan en territorio de la Unión Europea.**

10. Antes de la creación de la Ley de Servicios Digitales, ¿qué normas regulaban principalmente los contenidos digitales en España?

- a. La Ley Orgánica de Protección de Datos.
- b. El Tratado Internacional de Datos Personales.
- c. La Ley de Propiedad Intelectual y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información.**
- d. La Ley de Propiedad Intelectual y la Ley de Seguridad de la Información Digital.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

1. ¿Cuáles son los lenguajes de etiquetado más usados actualmente en la construcción de sitios web?

- a. XML y HTML.
- b. CMS y HTML5.
- c. PHP y HTML.
- d. XML y HTML5.

2. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “El lenguaje XML se utiliza para definir archivos de configuración”.

- Verdadero
- Falso

3. ¿Cómo se denomina, también, a los CMS?

- a. Constructores web.
- b. Gestores de contenidos.**
- c. Gestores de programación.
- d. Administradores de contenidos.

4. ¿Cuáles son las principales funciones que cubre un CMS?

- a. Creación de sitios web, gestión y mantenimiento de sitios web, administración de sitios web.**
- b. Análisis y medición de resultados de sitios web.
- c. Creación de sitios web y gestión y mantenimiento de blogs.
- d. Creación de sitios web, gestión y mantenimiento de sitios web.

5. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Los gestores de contenidos son difícilmente escalables”.

- Verdadero
- Falso

6. ¿Cuál es el CMS más utilizado del mundo?

- a. *PrestaShop.*
- b. *Microsoft Windows.*
- c. *Joomla.*
- d. **WordPress.**

7. ¿Para qué se utiliza, principalmente, el CMS Moodle?

- a. **Para crear plataformas de formación online.**
- b. Para crear tiendas *online*.
- c. Para crear páginas web corporativas.
- d. Para diseñar blogs empresariales.

8. ¿Quién puede ser un proveedor de contenido?

- a. Todas las empresas dedicadas a la producción o publicación de contenidos digitales.
- b. Únicamente las personas y empresas dedicadas al *marketing* digital.
- c. Toda aquella persona dedicada a la producción o publicación de contenidos digitales.
- d. **Toda aquella persona, empresa o profesional dedicado a la producción o publicación de contenidos digitales.**

9. En el mercado de los proveedores de contenidos, ¿qué comienza a ser muy frecuente entre los fabricantes de televisores y de dispositivos móviles?

- a. Que tengan sus propios canales de televisión de pago para distribuir sus propios contenidos.
- b. **Que establezcan alianzas con proveedores de contenidos digitales para completar su oferta y sus prestaciones.**
- c. Que ofrezcan sus productos tras suscribirse a canales de televisión de pago.
- d. Que desarrollen sus propios CMS.

10. ¿Qué puede conseguirse a través de la indización de contenidos?

- a. La suscripción a determinados canales de televisión de pago, como Canal Satélite Digital.
- b. Desglosar, descifrar, analizar y resumir la oferta de contenidos de los blogs corporativos.
- c. Realizar una adecuada estrategia de difusión de contenidos digitales.
- d. Desglosar, descifrar, analizar y resumir el contenido digital de cualquier sitio web.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 4

1. ¿Por qué está condicionada la calidad de un contenido digital?

- a. Por el canal de distribución que se utilice para su difusión.
- b. Por la valoración y la experiencia del usuario o consumidor en la materia sobre la que verse el contenido en cuestión.**
- c. Por la valoración y experiencia del creador del contenido en cuestión.
- d. Por el CMS utilizado para construir la página web utilizada como soporte principal para la creación y difusión de contenidos.

2. ¿A qué hace referencia la calidad intrínseca de la información?

- a. A la calidad de la información por sí misma, es decir, a su valor subjetivo independientemente de cómo se distribuya, su diseño o del público al que se dirija.
- b. A la calidad de los profesionales encargados de preparar y distribuir la información.
- c. A la calidad del canal de distribución elegido para difundir un contenido digital.
- d. A la calidad de la información por sí misma, es decir, a su valor real y objetivo independientemente de cómo se distribuya, su diseño o del público al que se dirija.**

3. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Ofrecer información digital de calidad es un proceso de mejora constante”.

- Verdadero
- Falso

4. ¿Cuál es la mejor herramienta para crear contenido de calidad?

- a. El *push marketing*.
- b. El *marketing de contenidos*.**
- c. El *social media marketing*.
- d. El *marketing pull*.

5. ¿Cuál es el medio más habitual de difusión de contenidos?

- a. Un blog corporativo.**
- b. Una página web.
- c. Las redes sociales.
- d. El correo electrónico.

6. ¿Para qué puede servirle a una empresa medir las interacciones generadas con los usuarios?

- a. Para nada, porque las interacciones no pueden medirse.
- b. Para conseguir más datos de contacto de potenciales clientes.
- c. Para conseguir más seguidores en las redes sociales.
- d. Para tener una fuente fiable para medir el grado de éxito o fracaso de una estrategia de difusión de contenidos digitales.**

7. ¿Qué engloba el *social media marketing*?

- a. Diversas estrategias de difusión de contenidos en blogs y redes sociales.**
- b. Todas las técnicas necesarias para la creación de tiendas *online*.
- c. Diversas estrategias de *marketing* de contenidos.
- d. Diversas estrategias de difusión de contenidos en blogs y correos electrónicos.

8. ¿De qué otra forma podemos llamar al *marketing push*?

- a. *Marketing* de impulso.**
- b. *Marketing* de venta.
- c. *Marketing* de iniciación.
- d. *Marketing* directo.

9. ¿A qué se dedican, principalmente, los *youtubers*?

- a. A generar contenido para blogs, hablando principalmente de *YouTube*.
- b. A generar contenido para *YouTube*.**
- c. A crear contenido para terceros.
- d. A perder el tiempo en las redes sociales.

10. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Los contenidos digitales son mucho más difíciles de alterar que los contenidos emitidos en otros formatos, como por ejemplo el papel o el microfilm”.

- Verdadero
- Falso

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 5

1. ¿Qué es y cuál es la actividad principal del Consorcio W3C?

- a. **Es una comunidad internacional que desarrolla estándares web.**
- b. Es una comunidad internacional de programadores y desarrolladores de páginas web.
- c. Es una comunidad de desarrolladores web españoles que crea leyes para asegurar la accesibilidad a los contenidos digitales.
- d. Es una comunidad de usuarios de internet con discapacidad, que crean protocolos para superar la brecha digital.

2. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “La accesibilidad y la usabilidad web son palabras diferentes para referirse al mismo concepto”.

- Verdadero
- **Falso**

3. ¿Cuáles son los principios generales de la usabilidad web?

- a. **Percepción, operabilidad, comprensibilidad y robustez.**
- b. Diseño, operabilidad, comprensibilidad y robustez.
- c. Robustez, operabilidad, simplificación y diseño.
- d. Navegación, percepción, operabilidad, comprensibilidad y robustez.

4. Principalmente, ¿a qué colectivo ayuda la transcripción de un audio?

- a. A los invidentes.
- b. **A las personas con problemas auditivos.**
- c. A las personas con daltonismo.
- d. A las personas con deficiencia intelectual.

5. ¿Qué es *Material Palette*?

- a. Una técnica de desarrollo web ideada para crear páginas web para personas invidentes.
- b. Una herramienta que mide si el contraste de un contenido digital es adecuado.**
- c. Una aplicación gratuita que audita el nivel de accesibilidad y usabilidad de una página web.
- d. Una aplicación de pago que audita el nivel de accesibilidad y usabilidad de una página web.

6. ¿Por qué decimos que no es conveniente escribir frases o palabras en mayúsculas?

- a. Porque son difíciles de distinguir para algunos colectivos de personas con deficiencias visuales.**
- b. Porque son difíciles de distinguir para algunos colectivos de personas con deficiencias auditivas.
- c. La afirmación es falsa, escribir palabras o frases en mayúsculas no afecta a la usabilidad ni a la accesibilidad web para ningún colectivo.
- d. Porque son fáciles de distinguir para algunos colectivos de personas con deficiencias visuales.

7. ¿Cuál es la principal misión de los amplificadores de fuente?

- a. Agrandar el texto para las personas con problemas auditivos.
- b. Agrandar el texto para las personas mayores.
- c. Agrandar el texto para personas invidentes totales.
- d. Agrandar el texto para personas con visión parcial.**

8. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Los usuarios con problemas de audición pueden tener serios problemas para entender el lenguaje escrito”.

- Verdadero
- Falso

9. Cuando se diseña una página web para que sea accesible para todas las personas que tienen una discapacidad física, ¿qué hay que tener en cuenta en primer lugar?

- a. Que se pueda navegar por ella sin necesidad de utilizar el ratón.
- b. Que el tamaño del tipo de letra sea, como mínimo, de 12 puntos.
- c. Que tenga un buen contraste.
- d. Que la velocidad de carga no sea excesiva.

10. ¿Cómo debe ser el contenido de una página web enfocada a usuarios con problemas de capacidad cognitiva?

- a. Sencillo, con frases largas e instrucciones claras y precisas.
- b. Sencillo, con frases cortas e instrucciones claras y precisas.**
- c. Recargado, con frases o palabras escritas en mayúsculas.
- d. Se deben evitar la jerga y los términos excesivamente coloquiales.

