

---

**Solucionario de**

# ejercicios de autoevaluación



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 1

1. Cuanto más alto sea el valor del *TrustRank*...

- a. ... ninguna autoridad se está dando al sitio web, no influye en este aspecto.
- b. ... la misma autoridad se está dando al sitio web, no influye en este aspecto.
- c. ... menor autoridad se está dando al sitio web.
- d. ... **mayor autoridad se está dando al sitio web.**

2. El valor de *PageRank* que indica “muy buena confianza” es:

- a. *PageRank* => 1
- b. *PageRank* => 2
- c. *PageRank* => 3
- d. ***PageRank* => 4**

3. ¿Entre qué tipos de links hace diferencias *Google*?

- a. Válidos y *follow*.
- b. **Válidos y no válidos.**
- c. *Follow* y *nofollow*.
- d. *Google* no hace diferencia entre los tipos de *links*.

4. En la fórmula para calcular el *PageRank* se usa un parámetro “d” que se corresponde con:

- a. **El factor de amortiguación.**
- b. El factor de amortización.
- c. El factor de densidad de palabras clave.
- d. El factor de autenticación.

**5. ¿Qué métodos nos ofrece Google para validar el desarrollo web?**

- a. Uno, el recomendado.
- b. Dos, el recomendado y los alternativos.**
- c. Tres, el recomendado, los alternativos y los de seguridad.
- d. Únicamente el de seguridad.

**6. Gracias a Google WebMaster Tool podemos...**

- a. ... optimizar, analizar y comprobar el estado en el que se encuentra nuestro sitio web en los resultados de búsqueda de Google.**
- b. ... solamente analizar el estado en el que se encuentra nuestro sitio web y otros sitios de la competencia.
- c. ... únicamente optimizar el desarrollo de nuestro sitio web.
- d. ... solamente comprobar el estado de nuestro sitio web.

**7. Para obtener un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google es necesario que nuestro sitio web...**

- a. ... pueda ser accesible desde cualquier lugar en el mundo.
- b. ... tenga los mejores y exclusivos contenidos que pueda tener una web.
- c. ... pueda ser rastreado e indexado correctamente.**
- d. ... esté enlazado (*links*) únicamente por el buscador Google.

**8. Hay que tener en cuenta que un SITEMAP no debe contener más de:**

- a. 40.000 etiquetas URL.
- b. 50.000 etiquetas URL.**
- c. 60.000 etiquetas URL.
- d. 70.000 etiquetas URL.

---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 2

1. Favorecer a los resultados locales de búsqueda es algo que es posible mediante...

- a. ... posicionamiento neutral.
- b. ... posicionamiento orgánico.
- c. ... posicionamiento de pago.
- d. ... **posicionamiento local.**

2. La encriptación de datos forma parte de:

- a. **Certificados SSL.**
- b. Certificado HTTPS.
- c. Certificado HSL.
- d. Certificado SSH.

3. ¿Qué puerto usan para las conexiones el HTTP y HTTPS?

- a. 81 y 444
- b. 80 y 442
- c. **80 y 443**
- d. 81 y 443

4. En el mundo SEO se conoce como velocidad de carga a...

- a. ... el tiempo que tarda el buscador en rastrear y posicionar.
- b. ... **el tiempo promedio que tarda en cargar el desarrollo.**
- c. ... únicamente el tiempo de rastreo por parte del buscador.
- d. ... únicamente el tiempo de indexación por parte del buscador.

5. A la hora de trabajar con imágenes en posicionamiento SEO es primordial...

- a. ... optimizar las imágenes para reducir al máximo los tiempos.
- b. ... optimizar las imágenes y cambiarlas a formato \*.bmp.
- c. ... optimizar solamente el atributo ref de la imagen.
- d. ... optimizar únicamente el atributo def de la imagen.

6. La estructura con mayor eficacia en SEO es:

- a. Estructura web.
- b. Estructura de silo.**
- c. Estructura lineal.
- d. Estructura radial.

7. Al trabajar con palabras o frases clave hay que tener en cuenta...

- a. ... incluirlas en todas las etiquetas de HTML que conforman la página.
- b. ... ocultarlas en el contenido para posicionar mejor.
- c. ... saturar las páginas con las palabras o frases clave para posicionar mejor.
- d. ... no saturar las páginas con las palabras o frases clave.**

8. El título y descripción en las etiquetas visibles en los resultados de búsqueda tienen una capacidad de:

- a. 71 y 155 caracteres.
- b. 70 y 155 caracteres.
- c. 70 y 156 caracteres.**
- d. 71 y 156 caracteres.

---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 3

1. Las colaboraciones y los grupos de discusión se consideran:

- a. Factores *On-Site* a tener en cuenta en un posicionamiento.
- b. Enlaces cebo para la generación de tráfico orgánico.
- c. Malas prácticas SEO.
- d. **Buenas prácticas SEO.**

2. El número total de enlaces salientes de la página en la fórmula del *PageRank* se establece con:

- a. **C(i)**
- b. d
- c. A(i)
- d. No existe un total de enlaces en la fórmula de *PageRank*.

3. Al igual que *PageRank* se basa en un valor número, *TrustRank* lo hace con:

- a. Implantes.
- b. Granos.
- c. Rastreos.
- d. **Semillas.**

4. La primera versión del algoritmo de *Google* se basaba en:

- a. Los encabezados h1, h2 y h3.
- b. El *tittle*.
- c. **Los *metatags*.**
- d. El contenido de la página.

5. Para analizar el rendimiento, *Google* pone a su disposición las herramientas:

- a. ***Analytics y SITEMAP.***
- b. *WebMaster Tools.*
- c. *Ahref.*
- d. *Strumb.*

6. Para analizar los *Backlinks* podemos usar la herramienta:

- a. *Analytics y SITEMAP.*
- b. *WebMaster Tools.*
- c. ***Ahref.***
- d. *Strumb.*

7. Un inconveniente del *LinkBaiting* es:

- a. La imposibilidad de crear enlaces.
- b. **La dificultad en su métrica.**
- c. No poder generar tráfico orgánico.
- d. No poder usar al mismo tiempo una técnica SEM.

8. *LinkBuilding*, entre otras ventajas, aporta:

- a. ***Branding.***
- b. *Landing.*
- c. *Baiting.*
- d. *Building.*

---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 4

**1. Un inconveniente de SEM es que...**

- a. ... **el tráfico no garantiza tener éxito.**
- b. ... el posicionamiento se realiza a muy largo plazo.
- c. ... las técnicas de *LinkBuilding* se permiten pero *LinkBaiting* no.
- d. ... no se pueden usar enlaces como en SEO.

**2. Una ventaja fundamental de usar SEM es...**

- a. ... que no puede ser controlado por nosotros.
- b. ... que no puede ser medido.
- c. ... **que es controlable y medible.**
- d. ... que garantiza tener éxito.

**3. Uno de los posibles inconvenientes al usar SEO es que...**

- a. ... la página de entrada es escogida por nosotros.
- b. ... **la página de entrada es escogida por el buscador.**
- c. ... la página de entrada es escogida por nosotros en el proceso de rastreo.
- d. ... la página de entrada es escogida mediante el uso de *LinkBaiting*.

**4. La estrategia que tiene como fin la presencia de una marca o desarrollo web en internet, haciendo que aparezca en los primeros ítems de los resultados de búsqueda de los buscadores, se conoce como:**

- a. *LinkBuilding*
- b. *LinkBaiting*
- c. *Branding*
- d. **Posicionamiento**

**5. La optimización y generación de contenido es...**

- a. ... un proceso interno del *LinkBuilding*.
- b. ... un proceso únicamente disponible en SEM.
- c. ... un proceso interno del buscador cuando rastrea e indexa nuestro desarrollo.
- d. ... un proceso del ciclo básico del SEO.**

**6. Una planificación SEO implica análisis:**

- a. Internos y externos**
- b. Internos
- c. Externos
- d. Inmediatos y rápidos

**7. La planificación de un proceso SEO implica establecer...**

- a. ... tres procesos: análisis, configuración y observación.
- b. ... una prioridad en los procesos.**
- c. ... configuraciones independientes en cada proceso.
- d. ... un plan alternativo al planificado.

**8. El último paso de un proceso SEO es:**

- a. Control y revisión de los resultados.**
- b. Definición de objetivos generales.
- c. Identificación de estrategias.
- d. Selección y puesta en marcha de los planes.

---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 5

1. La elección de palabras clave, se sitúa dentro de:

- a. Factores *Off-Site*.
- b. Factores *On-Site*.**
- c. Factores *OnIp*.
- d. Factores *OnHttp*.

2. Las etiquetas de los resultados de búsqueda (título, URL, descripción y fragmentos enriquecidos) se clasifican en:

- a. Factores *On-Server*.
- b. Factores internos.
- c. Factores *On-Page*.**
- d. Factores externos.

3. La optimización de contenido se incluye dentro de:

- a. Ip del servidor.
- b. Factores *On-Page*.
- c. Factores *InSitu*.
- d. Factores *On-Server*.**

4. *PageRank* y *TrustRank* se encuentran dentro de:

- a. Factores *On-Server*.
- b. Factores *Off-Site*.**
- c. Factores *On-Page*.
- d. Factores *InSitu*.

5. Las estrategias planificadas en un proceso SEO son:

- a. Una: *LinkBuilding*.
- b. Dos: *LinkBuilding* y *LinkBaiting*.**
- c. Tres: *LinkBuilding*, *LinkBaiting* y *PageRank*.
- d. Cuatro: *LinkBuilding*, *LinkBaiting*, *PageRank* y *TrustRank*.

6. Cuando se habla de equilibrio *follow* y *nofollow* se hace referencia a:

- a. *PageRank*
- b. *TrustRank*
- c. *LinkBaiting*
- d. ***LinkBuilding***

7. Una gran ventaja de usar *LinkBaiting* es:

- a. **Que es muy económico.**
- b. La facilidad en su métrica.
- c. Que no conlleva dependencia humana.
- d. La posibilidad de controlar enlazados.

8. El *cloaking* es considerado:

- a. Una práctica SEO no penalizable.
- b. **Una práctica SEO penalizable.**
- c. Una técnica de generación de *LinkBuilding*.
- d. Una técnica usada en SEM.