

---

**Solucionario de**

# ejercicios de autoevaluación



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 1

1. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “La figura del *community manager* llega con la implantación de la web 1.0”.

- Verdadero
- Falso

2. *Prosumer* es un acrónimo de...

- a. ... *producer* y *stalker*.
- b. ... *production* y *consumer*.
- c. ... ***producer* y *consumer***.
- d. ... *consumer* y *manager*.

3. Que un *community manager* sea “buen conversador” es una...

- a. ... **habilidad**.
- b. ... aptitud.
- c. ... actitud.
- d. ... exigencia.

4. Relaciona cada uno de los objetivos con la categoría a la que pertenecen:

- a. Objetivos de relaciones públicas.
  - b. Objetivos de cliente y soporte técnico.
  - c. Objetivos de ventas.
  - d. Objetivos de reporte.
- 
- d. Informar cualitativamente de las respuestas de los clientes.
  - b. Conocer a la perfección el producto o servicio.
  - c. Ser proactivo a la hora de construir relaciones estratégicas para alianzas comerciales.
  - a. Responder de manera profesional a las crisis.

5. Ordena los pasos que sigue un *community manager* estratégico:

- b. Plan de acción.
- d. Evaluación de resultados.
- a. Estrategia.
- c. Implementación estrategia.

6. ¿A qué responde la A de un objetivo SMART?

- a. *Application*
- b. *Approach*
- c. *Action*
- d. **Attainable**

7. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Crear un logo es imagen de marca, no marca personal".

- Verdadero
- Falso

8. ¿Cuál de las siguientes es una estrategia de creación de marca personal?

- a. *Networking*.
- b. *Guest blogging*.
- c. Redes sociales.
- d. **Todas las opciones son correctas.**

9. Un *community manager* ha de...

- a. **... tener creatividad.**
- b. ... saber de economía.
- c. ... estar dado de alta como autónomo.
- d. ... saber idiomas.

10. ¿Cuál de los siguientes no es un perfil de un departamento de *social media*?

- a. Curador de contenido.
- b. Gestor de reputación *online*.
- c. Gestor de facturas.**
- d. *Social media metrics*.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 2

1. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Los *social media* y las redes sociales hacen referencia a los mismos conceptos”.

- Verdadero
- **Falso**

2. Relaciona las características con la web a la que correspondan:

- a. Web estática.
- b. Diseño accesible.
- c. Amplia diversidad de contenidos.
- d. *Software* tradicional.
- e. Información centralizada.
- f. Información descentralizada.
- g. Web dinámica.
- h. Web manejada por un *webmaster*.
- i. *Software* actualizado.
- j. Contenidos desactualizados.

**a. d. e. h. j.** Web 1.0

**b. c. f. g. i.** Web 2.0

3. ¿Cuál de las siguientes no es una característica de la marca 2.0?

- a. Transparente
- b. Cerrada**
- c. Interactiva
- d. Humana

4. Relaciona cada una de las palabras clave con su definición:

- a. Vestidos de ceremonia para alquilar en Valencia.
- b. Vestidos de ceremonia.
- c. Vestidos de ceremonia para alquilar.

b. *Head*

c. *Middle tail*

a. *Long tail*

5. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "La principal diferencia entre el *e-commerce* y el *e-commerce 2.0* es que el 2.0 se centra más en el ámbito emocional del usuario".

- Verdadero
- Falso

6. *Dropbox* es una plataforma de...

- a. ... *crowdsourcing*.
- b. ... *crowdfunding*.
- c. ... CRM.
- d. ... *cloud computing*.**

7. La realidad aumentada es...

- a. ... un entorno simulado 3D, expresamente preparado para que los usuarios interactúen entre ellos y con el entorno a través de un avatar.
- b. ... una tecnología que ayuda a complementar el mundo real con el mundo digital.**
- c. ... un fenómeno que consiste en fotografiar prácticamente toda tu vida diaria.
- d. ... la simulación de procesos de inteligencia humana por parte de las máquinas.

8. ¿Qué otro nombre reciben los mundos virtuales?

- a. **Metaversos**
- b. Intraversos
- c. Multiversos
- d. Megaversos

9. Ordena cronológicamente el proceso de creación de una campaña de *marketing* viral.

- 3. Difundirlo a través de las redes sociales.
- 1. Crear un contenido atractivo.
- 2. Subir contenido a internet.

10. ¿Cuál de las siguientes opciones es una ventaja del *mobile marketing*?

- a. Genera interacción y diálogo.
- b. Es muy fácil medir su interactividad.
- c. Permite una comunicación directa e inmediata.
- d. **Todas las opciones son correctas.**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 3

1. Los hilos y RT se pueden realizar en...

- a. ... *Instagram*.
- b. ... *Facebook*.
- c. ... ***Twitter***.
- d. ... *iVoox*.

2. ¿Cuál de las siguientes es una herramienta para *Instagram*?

- a. ***Iconosquare***.
- b. *Microblanding*.
- c. *Images*.
- d. *Ranking*.

3. ¿Qué red social permite crear metaversos?

- a. *Instagram*.
- b. *Pink Life*.
- c. ***Second Life***.
- d. *Hootsuite*.

4. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Los *community managers* no necesitan ninguna herramienta para gestionar los contenidos en redes sociales”.

- Verdadero
- **Falso**

5. ¿Qué significa CPC?

- a. Coste por compartir.
- b. Conversión por coste.
- c. Coste por conversión.
- d. **Coste por clic.**

6. ¿Qué sirve para planificar los recursos de una empresa, de manera ordenada y estratégica, y para poder optimizar todos los recursos disponibles, tanto humanos como materiales?

- a. Plan de *marketing*.
- b. Estrategia de redes sociales.
- c. Plan de contenidos.
- d. Plan de comunicación.**

7. Relaciona las siguientes herramientas según sean del *community manager* o de curación de contenidos.

- a. *Hootsuite*
- b. *SEMrush*
- c. *Paper.li*
- d. *Sprout Social*
- e. *Pocket*
- f. *Feedly*

**a. b. d.** Herramientas de *community manager*.

**c. e. f.** Herramientas de creación de contenidos.

8. ¿Cuál de las siguientes es una característica de los eventos 2.0?

- a. Viralidad.
- b. Abierto al mundo.
- c. Medición de resultados.
- d. Todas las anteriores son correctas.**

9. Relaciona las características con la red social a la que pertenecen.

- a. Se utilizan *hashtags* para identificar el contenido de la publicación.
- b. Solo se pueden utilizar 280 caracteres.
- c. Es una red profesional.
- d. Permite colgar videos en la red.
- e. Se pueden crear tableros.

- e. *Pinterest*
- b. *Twitter*
- a. *Instagram*
- c. *LinkedIn*
- d. *YouTube*

**10. La ley que se adapta a las nuevas tecnologías es...**

- a. ... LSSI.**
- b. ... LIIS.
- c. ... SLIS.
- d. ... LSIS.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 4

1. ¿Cuál de las siguientes es una ventaja del plan de *marketing* digital?

- a. Permite el conocimiento del mercado y del público objetivo.
- b. Mejora la comunicación interna.
- c. Permite dar respuestas efectivas a las crisis.
- d. Todas las opciones son correctas.**

2. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “No monitorizar las estrategias es un error que se comete en un plan de *marketing* digital”.

- Verdadero
- Falso

3. Relaciona cada componente del DAFO con el análisis al que pertenece: interno o externo.

- a. Debilidades
- b. Oportunidades
- c. Fortalezas
- d. Amenazas

- a. c. Análisis interno
- b. d. Análisis externo

4. Ordena cronológicamente, desde el inicio hasta el fin, las etapas de un plan de *marketing* digital.

- d. KPI y métricas
- a. Auditoría/Análisis
- e. Cronograma de acciones
- f. Presupuesto
- c. Audiencia, estrategias y tácticas
- b. Objetivos
- g. Análisis resultados

5. KPI significa...

- a. ... *key performers indice.*
- b. ... *keep perfomers indicators.*
- c. ... *key performance indicators.***
- d. ... *key play indice.*

6. Relaciona los siguientes objetivos con el campo al que pertenecen: objetivos de *marketing* u objetivos de negocio.

- a. Abarcar el 10 % de la cuota total del mercado.
- b. Aumentar un 20 % las ventas a través de canales *online* en el primer trimestre del año.
- c. Posicionar la empresa en territorio local durante el primer y segundo trimestre del año.
- d. Aumentar un 20 % las ventas.
- e. Conseguir 15 contactos nuevos a través del formulario *online*.

**b. c. e.** Objetivos de *marketing*

**a. d.** Objetivos de negocio

7. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "Medir los resultados de un plan de *marketing* digital no sirve para optimizar el tiempo".

- Verdadero
- Falso

8. ROI significa...

- a. ... rotación en internet.
- b. ... recuperar la inversión.
- c. ... retorno en internet.
- d. ... retorno de la inversión.**

9. Ordena los pasos que se han de seguir para medir el ROI.

- f. Seguimiento fuera de la web.
- d. Seguimiento campañas en conjunto.
- b. Reconocer redes sociales.
- c. Seguimiento campañas individuales.
- a. Reconocer entorno.
- e. Reconocimiento competencia.

10. ¿Cómo se llama el coste que le supone al anunciante que un usuario vea su anuncio?

- a. CPC
- b. CPM**
- c. CPA
- d. CRO

