
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

1. Intentar atraer clientes a través de contenidos de calidad es una estrategia de:

- a. *Marketing* digital.
- b. *Inbound marketing*.
- c. *Display marketing*.
- d. Las opciones a y b son correctas.

2. El SEO es:

- a. Un anuncio que se inserta en una página web.
- b. **Una estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda.**
- c. Una estrategia en la que el posicionamiento en motores de búsqueda se consigue pagando.
- d. Un tipo de publicidad *display*.

3. El *storytelling* consiste en:

- a. Permitir que los seguidores en redes sociales participen en una publicación dejando sus comentarios.
- b. **Compartir una historia o anécdota que al narrador le ha resultado interesante para sus seguidores.**
- c. Pedir a los seguidores que cuenten su propia historia en una publicación.
- d. Dejar que los seguidores interactúen a través de botones como el *Like* de *Facebook*.

4. Las *fake news* son:

- a. Noticias falsas.
- b. **Noticias falsas, que pueden contener algún dato real pero que, por lo demás, han sido manipuladas.**
- c. Noticias de broma.
- d. Las opciones a y c son correctas.

5. Dirigirse a los clientes mediante *e-mail*, con cualquier excusa, es:

- a. Una estrategia de *marketing* personalizado.
- b. Una práctica que debe evitarse a la hora de hacer *marketing* personalizado.**
- c. Una táctica de posicionamiento en motores de búsqueda.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

6. Hablamos de *engagement* para referirnos a:

- a. La capacidad de una marca para crear relaciones sólidas y duraderas con sus consumidores.**
- b. La capacidad de una marca para atraer a clientes potenciales.
- c. La capacidad de una marca para convertir a clientes potenciales en compradores.
- d. La facilidad de una marca para posicionarse de forma natural.

7. Los *banners* son:

- a. Publicaciones en redes sociales.
- b. Un tipo de blog.
- c. Anuncios en páginas web.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

8. Las páginas web:

- a. Son un recurso de *marketing* digital.**
- b. En estos días, ya no son consideradas una herramienta de *marketing* digital.
- c. Tan solo pueden servir para dar a conocer un negocio.
- d. Ya solo se utilizan como medio en el que tener un *e-Commerce*.

9. Los pasos que se dan para limpiar la reputación *online* de una marca son:

- a. Detectar, borrar y construir.**
- b. Detectar, borrar y comprobar que se mantienen los resultados.
- c. Detectar, borrar y volver a comenzar el proceso.
- d. Detectar, borrar y comparar.

10. Una forma de aumentar el valor del producto es:

- a. Insistir en contactar con el cliente si este no responde.
- b. Ampliar el tiempo de garantía.**
- c. Seguir una estrategia lo más personal posible.
- d. Personalizar la estrategia cuanto antes.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

1. Las tiendas físicas tienen que competir:

- a. Únicamente entre sí.
- b. Solo con las tiendas *online*.
- c. Entre sí y con las tiendas *online*.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

2. Una de las ventajas del *e-Commerce* frente al comercio tradicional es que:

- a. Ofrece un trato más personalizado.
- b. Se puede adquirir un producto de forma más rápida.
- c. Presenta unos costes más reducidos.**
- d. Las opciones a y b son correctas.

3. El *hosting* es:

- a. El nombre de dominio de una marca en internet.
- b. Un alojamiento web.**
- c. La URL de una página web.
- d. Un medio de pago.

4. Cuando son actores en un *e-Commerce* una empresa y el público en general, estamos ante un modelo:

- a. B2C**
- b. B2B
- c. B2G
- d. C2C

5. En una tienda *online*, el encargado del *marketing* digital es:

- a. El proveedor.
- b. El vendedor.**
- c. Todas las opciones son incorrectas.
- d. Las opciones a y b son correctas.

6. Un certificado SSL es:

- a. Una medida de seguridad para un e-Commerce.**
- b. Un método de pago seguro.
- c. Un antivirus.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

7. Para conseguir un sello de confianza online:

- a. Hay que someter el e-Commerce a asesoría.**
- b. Es necesario instalar un programa antivirus determinado en los equipos informáticos de la empresa.
- c. Se debe solicitar a una Administración Pública.
- d. Todas las opciones son correctas.

8. El dropshipping es un modelo de tienda online en el que:

- a. No hay que comprar previamente los productos que se venden en almacén.
- b. El *dropshipper* envía el pedido en nombre de la tienda.
- c. El encargado del *marketing* digital es el *dropshipper*.
- d. Las opciones a y b son correctas.**

9. Una tienda online:

- a. No tiene límites geográficos.
- b. Tiene límites geográficos, pero más reducidos que los del comercio físico.
- c. Solo tiene los límites geográficos que se autoimponga el vendedor.**
- d. Queda condicionado por las limitaciones geográficas de las tiendas *online* del mismo sector.

10. Si un comprador deja una compra a medias en un e-Commerce:

- a. Se convierte en un cliente potencial.**
- b. Es un cliente fidelizado para la tienda *online*.
- c. Deja de ser un objetivo para el comercio en el que iba a comprar.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

1. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "El producto ideal es el que quiere comprar el consumidor".

- Verdadero
- Falso

2. Algunos de los ámbitos sobre los que hay que decidir a la hora de definir una estrategia de producto son:

- a. La calidad y el diseño.
- b. La marca y los complementos.
- c. La marca y la rentabilidad.
- d. Las opciones a y b son correctas.**

3. Un objetivo determinante en la decisión sobre los precios es:

- a. Establecer unos precios adecuados conforme al tipo de vendedor.
- b. Intentar promover la guerra de precios.
- c. Garantizar una mínima rentabilidad.**
- d. Garantizar una máxima rentabilidad.

4. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "Los *banners* son anuncios estáticos en los que no se puede hacer clic".

- Verdadero
- Falso

5. Los distribuidores...

- a. ... son intermediarios de un producto para su comercialización.
- b. ... son proveedores de un producto.
- c. ... deben ser tenidos en cuenta para fijar los precios si en el negocio se llega al cliente final a través de ellos.
- d. Las opciones a y c son correctas.**

6. Mediante el *marketing* directo se busca:

- a. **Un resultado sobre un público concreto.**
- b. Aumentar las ventas.
- c. Recuperar a un cliente.
- d. Atraer a un cliente potencial.

7. Un medio para hacer *marketing* directo por internet es:

- a. **El *banner*.**
- b. El SEM.
- c. La publicidad *display*.
- d. Todas las opciones son correctas.

8. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "El *e-mail marketing* directo es una de las herramientas más potentes del *marketing* directo".

- **Verdadero**
- Falso

9. Es interesante contar con distribuidores en empresas...

- a. ... con un cierto volumen de negocio.
- b. **... extendidas geográficamente.**
- c. ... nuevas en un nicho de mercado.
- d. ... que tienen un nivel de ventas bajo.

10. Para elegir un distribuidor con el que trabajar, hay que fijarse en:

- a. El servicio al cliente.
- b. La imagen del intermediario.
- c. La cobertura del mercado.
- d. **Todas las opciones son correctas.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 4

1. Los elementos visuales que forman parte de la marca son:

- a. Logotipo, isotipo y símbolo, tipografía, nombre comunicativo y color.
- b. Logotipo, logotipo y símbolo, tipografía, nombre comunicativo y color.**
- c. Isotipo, logotipo y símbolo, tipografía, nombre comunicativo y color.
- d. Isotipo, infotipo y símbolo, tipografía, nombre comunicativo y color.

2. El primer paso para crear una estrategia de *branding* es:

- a. Diseñar la marca.
- b. Definir el plan estratégico.**
- c. Establecer el plan de *marketing*.
- d. Analizar si hay que cambiar o actualizar el plan de *marketing*.

3. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "La publicidad nativa es uno de los principales formatos de publicidad *online* actual, y se adapta a la plataforma en la que se integra".

- Verdadero
- Falso

4. Entre las funciones que realiza la agencia de *marketing*, se encuentra:

- a. El diseño web.
- b. El *marketing* de contenidos.
- c. El posicionamiento SEM.
- d. Todas las opciones son correctas.**

5. Google Ads permite publicar anuncios:

- a. Globales.
- b. Locales.
- c. Globales y locales.**
- d. Todas las opciones son incorrectas.

6. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "Un blog se puede crear con WordPress".

- Verdadero
- Falso

7. Contar con un blog:

- a. Mejora el posicionamiento SEM.
- b. Mejora el posicionamiento SEO.**
- c. Mejora el posicionamiento SEM y también el SEO.
- d. No afecta al posicionamiento web.

8. Una de las claves de las redes sociales con respecto a la publicidad online es:

- a. La segmentación avanzada.**
- b. Que no hace falta potenciar el *branding*.
- c. Que permiten notoriedad a largo plazo.
- d. Las opciones a y c son correctas.

9. Las redes sociales, como medio publicitario:

- a. Están muy limitadas con respecto a los formatos de anuncios.
- b. Ofrecen mayor flexibilidad en los formatos de anuncios.**
- c. Siguen un único formato de anuncio.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

10. Señala si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "Los portales colaborativos permiten tareas colectivas".

- Verdadero
- Falso

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 5

1. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: “El pago contra reembolso está en desuso en el comercio electrónico”.

- Verdadero
- Falso

2. Un medio de pago no bancario que se usa en el e-Commerce y que ha obtenido una gran acogida con respecto al resto es:

- a. *Samsung Pay*.
- b. **PayPal**.
- c. *Amazon Pay*.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

3. Señala si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: “PayPal permite el cambio de divisas”.

- Verdadero
- Falso

4. Un medio de pago bancario y tradicional que solemos encontrar en el comercio electrónico es:

- a. La transferencia bancaria.
- b. El pago por tarjeta de crédito o débito.
- c. Las tarjetas prepago.
- d. **Las opciones a y b son correctas.**

5. ¿Qué es el CCV?

- a. **El código de seguridad de las tarjetas de crédito.**
- b. Un código de seguridad que se pide a la hora de hacer una transferencia bancaria.

- c. Una contraseña que hay que facilitar cuando se paga con *PayPal*.
- d. Una contraseña que hay que facilitar para pagar con *Amazon Pay*.

6. Determina si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "Las tarjetas prepago permiten pagar en tiendas físicas".

- Verdadero
- Falso

7. Con una tarjeta prepago, puedes gastar:

- a. Hasta 1.000 euros.
- b. La cantidad que recargues.**
- c. La cantidad mensual establecida.
- d. La cantidad anual que se fije.

8. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "Una de las principales ventajas de las tarjetas prepago es que son aceptadas a nivel internacional".

- Verdadero
- Falso

9. Las primeras tarjetas de crédito aparecen en:

- a. El siglo XVIII.
- b. El siglo XIX.
- c. El siglo XX.**
- d. El siglo XXI.

10. Para pagar con la tecnología NFC hace falta:

- a. Un datáfono.
- b. Un datáfono exclusivo para NFC.
- c. Un datáfono inalámbrico.**
- d. Un móvil Apple, porque no está disponible para Android.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 6

1. El objetivo del CRM es:

- a. Mantener la estructura de los datos de contacto de los clientes.
- b. Mantener la estructura de las acciones que se realizan respecto a los clientes.
- c. Mantener la estructura de las acciones de *marketing* digital.
- d. Las opciones a y b son correctas.**

2. El CRM se realiza a través de:

- a. *Software* de *marketing* digital.
- b. *Software* especializado.**
- c. *Software* comercial.
- d. Todas las opciones son correctas.

3. La gestión de clientes comienza con la:

- a. Primera compra.
- b. Prospección.**
- c. Oportunidad.
- d. Fidelización.

4. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "Los distintos tipos de CRM se clasifican según la gestión y su orientación".

- Verdadero
- Falso**

5. El CRM analítico desarrolla distintas acciones relacionadas con los clientes. Concretamente son:

- a. Tres
- b. Cuatro**
- c. Cinco
- d. Seis

6. Una empresa puede crear y gestionar su propio sistema de CRM. En ese caso se llamará:

- a. CRM colaborativo.
- b. CRM en la nube.
- c. CRM On Premise.**
- d. Una empresa no puede hacer esto por sí sola.

7. El tipo de CRM que se encarga de la comunicación multicanal es el:

- a. Operativo.
- b. Analítico.
- c. Colaborativo.**
- d. Tanto el operativo como el analítico lo hacen.

8. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "Hay un tipo de CRM que se caracteriza especialmente por su elevado coste".

- Verdadero**
- Falso

9. Entre las funciones del CRM se encuentra:

- a. La gestión de contactos.
- b. El manejo de oportunidades.
- c. Seguir el correo electrónico.
- d. Todas las opciones son correctas.**

10. Indica Señala si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "Una de las ventajas del CRM es que hace aumentar los beneficios de la empresa".

- Verdadero**
- Falso