
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

1. ¿En qué año y con qué surgió el comercio electrónico?

- a. En 1996, con la aparición de *Google*.
- b. En 1960, cuando se inventó el EDI.**
- c. En 1972, con la aparición de los primeros computadores.
- d. En 1981, con el éxito de los programas de teletienda a nivel mundial.

2. ¿Qué entendemos por *e-Commerce*?

- a. Es una operación de compraventa de bienes y servicios a través del correo electrónico.
- b. Es una forma de comprar y vender bienes, productos o servicios a través de internet.**
- c. Es la técnica de posicionamiento de una empresa en *Google*.
- d. Es un sistema de pagos a través de internet.

3. ¿Qué es un análisis DAFO?

- a. Es una metodología de estudio y analítica a través de la cual las empresas analizan sus propias características y posibilidades dentro de su mercado concreto.**
- b. Es un análisis que mide el éxito de un *e-Commerce*.
- c. Es un método que permite a los empresarios conocer las posibilidades de éxito de su negocio en internet.
- d. Es una metodología de estudio mediante la que las empresas analizan las características del negocio *online* de su competencia directa.

4. ¿Cada cuánto tiempo es recomendable realizar un análisis DAFO?

- a. Todos los meses.
- b. Al menos una vez al semestre.**
- c. Una vez al año.
- d. Trimestralmente

5. ¿Qué rango de edad corresponde al perfil de cliente *online* más habitual en España?

- a. De 25 a 29 años.
- b. De 35 a 49 años.**
- c. De 30 a 36 años.
- d. De 27 a 40 años.

6. En *marketing*, ¿qué significa *segmentación*?

- a. Es una técnica de promoción de una página web.
- b. Es el hecho de dividir a los posibles clientes en diferentes subgrupos, en función de unas características homogéneas.**
- c. Es la clasificación DAFO de las empresas competidoras.
- d. Es el hecho de dividir a los competidores en diferentes subgrupos, en base a unas características homogéneas.

7. ¿Qué es *Google Analytics*?

- a. La plataforma de publicidad de pago de *Google*.
- b. Una herramienta de segmentación de los visitantes de las páginas webs, desarrollada por *Google*.**
- c. Una función de análisis estadístico que aparece a la derecha en los resultados de las búsquedas de *Google*.
- d. Una herramienta de creación de análisis DAFO para *e-Commerce*.

8. ¿Qué es el posicionamiento SEO?

- a. Una serie de técnicas enfocadas a conseguir que un sitio web determinado salga en las primeras posiciones de las búsquedas hechas por los usuarios en los principales buscadores, especialmente *Google*.**
- b. Una serie de técnicas enfocadas a la creación de campañas de *marketing* en las plataformas publicitarias de los principales buscadores de internet, como *Google Ads*.
- c. Una técnica de posicionamiento consistente en potenciar los atributos de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- d. Una serie de técnicas encaminadas a la creación de una imagen de marca diferente a la de la competencia.

9. ¿Cuáles son las "4 Ps" del *marketing mix*?

- a. Producto, promoción, precio y compra.
- b. Distribución, producto, comunicación y cliente.
- c. Distribución, promoción, precio y consumidor.
- d. Producto, promoción, distribución y precio.**

10. ¿Qué es un cuadro de mandos integral?

- a. Es un sistema de monitorización de campañas de *marketing* digital.
- b. Es un sistema de administración de un negocio.
- c. Es una herramienta de monitorización de las ventas de una tienda *online*.
- d. Es un sistema de administración empresarial que va más allá de los meros resultados financieros de la empresa.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

1. ¿En qué basan la mayoría de las páginas web su estructura?

- a. En *WordPress*.
- b. En el llamado modelo de tres capas.**
- c. En un desarrollo a través de *Google Analytics*.
- d. En el modelo de dos capas.

2. ¿Cuál es una de las funciones de la capa de usuario?

- a. Desarrollar la interfaz del usuario.
- b. Distribuir a la capa madre las acciones que lleven a cabo los usuarios.
- c. Guiar al usuario en el proceso de compra.
- d. Distribuir a la capa de negocio las acciones que lleven a cabo los usuarios en la página web.**

3. ¿Es posible automatizar tareas y órdenes en un sistema de *work-flow*?

- a. Solo si el sistema usado es premium.
- b. Sí, pero solo es conveniente si la empresa tiene más de 15 trabajadores.
- c. Sí, y además eso permite ahorrar tiempo y dinero.**
- d. No, esto solo puede hacerse en el modelo de tres capas.

4. ¿Qué es *Contasimple*?

- a. Un sistema de contabilidad del número de seguidores en redes sociales de una empresa.
- b. Una herramienta de gestión de la facturación e impuestos, que funciona en la nube.**
- c. Una herramienta de gestión de la facturación e impuestos, que es preciso descargar en el ordenador.
- d. Un programa de edición de vídeo *online*.

5. ¿Qué es un *Customer Relationship Management*?

- a. Un profesional del sector de la atención al cliente.
- b. Una herramienta de gestión de reclamaciones *online*.
- c. Un sistema de gestión de relaciones con los clientes.**
- d. Un sistema que permite a las empresas recibir y gestionar las llamadas telefónicas de sus clientes.

6. ¿Qué entendemos por *Contact Center*?

- a. Es una herramienta informática que permite emitir y recibir llamadas telefónicas.
- b. Es una herramienta informática que permite emitir y recibir llamadas telefónicas y correos electrónicos.
- c. Es una herramienta informática que permite emitir y recibir llamadas telefónicas, correos electrónicos y faxes.
- d. Es una herramienta informática que permite emitir y recibir llamadas telefónicas, correos electrónicos, faxes e incluso mensajes en redes sociales.**

7. ¿Qué es el *tracking*?

- a. Una técnica de facturación *online*.
- b. Una técnica mediante la cual se pueden rastrear y analizar los resultados de una campaña de *marketing* digital.**
- c. Una técnica de *marketing* digital.
- d. Un sistema que permite a las empresas gestionar mejor sus relaciones con los clientes.

8. ¿Cuáles son las principales estrategias de servicio posventa?

- a. Enviar descuentos periódicamente con el fin de fidelizar a los clientes.
- b. Encuesta de satisfacción, resolver las dudas del producto, atender devoluciones, reclamaciones y reparaciones.
- c. Encuesta de satisfacción y envío de descuentos periódicamente.
- d. Encuesta de satisfacción, resolver las dudas del producto, atender devoluciones y reparaciones, responder a las reclamaciones, tener varios canales de comunicación a disposición de los clientes.**

9. ¿En qué consiste la estrategia de *marketing* inverso dirigido al cliente?

- a. **En esta visión se da una gran importancia a las opiniones que los clientes hacen llegar a las empresas sobre sus productos, servicios o incluso su imagen de marca.**
- b. En generar expectativas a los potenciales clientes.
- c. En indicarle al cliente potencial qué es lo que no debe hacer, con el objetivo de que sí lo haga.
- d. En esta visión se da una gran importancia a las opiniones que los clientes hacen llegar a las empresas sobre sus productos, pero no sobre la imagen de marca, ya que eso corresponde exclusivamente al departamento de *marketing*.

10. ¿Por cuánto dinero vendió Jazztel el portal Ya.com a Deutsche Telekom?

- a. Por 324 millones de euros.
- b. Por 10.000 millones de pesetas.
- c. Por 20.000 millones de pesetas.
- d. **Por 553 millones de euros.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

1. ¿Qué es un catálogo electrónico?

- a. Una herramienta informática que permite gestionar una tienda *online*.
- b. Una publicación digital, un apartado del sitio web corporativo, en el que las empresas muestran a sus potenciales clientes sus productos y/o servicios.**
- c. Un catálogo en papel, escaneado y colgado en una página web.
- d. Una parte más de la página web, en la que se muestran las formas de contacto con la empresa.

2. Los catálogos digitales permiten clasificar los productos o servicios por categorías, pero ¿con qué intención?

- a. Conseguir que los usuarios visualicen los productos que quiere la empresa.
- b. Que los usuarios puedan ver todo el catálogo de productos en una sola pantalla.
- c. Guiar al usuario en el proceso de compra.
- d. Facilitar que los potenciales clientes encuentren lo que buscan.**

3. ¿Cuáles son las principales razones para que una web tenga contenido de calidad?

- a. Mostrar a los clientes la profesionalidad de la empresa.
- b. Estar mejor posicionada en buscadores.
- c. Aumentar las ventas y el volumen de visitantes.**
- d. Demostrar el potencial de la empresa en comunicación.

4. ¿Qué es necesario para que el usuario esté a gusto en una página web?

- a. Que esté vinculada con las redes sociales de la empresa.
- b. Que esta sea atractiva, interesante y esté bien estructurada visualmente.**

- c. Que los productos que se venden sean baratos.
- d. Que haya presentaciones en vídeo de los productos.

5. ¿En qué consiste la *usability*?

- a. En conseguir que una web funcione bien y que el usuario no tenga problemas durante su uso y disfrute.**
- b. Es una herramienta de gestión de reclamaciones *online*.
- c. En conseguir que la gama de colores de una página web sea la adecuada.
- d. Es un sistema que permite a las empresas recibir y gestionar las llamadas telefónicas de sus clientes.

6. ¿Qué entendemos por ambiente de una página web?

- a. El número de comentarios que tienen sus productos.
- b. La apariencia de la página web a ojos del usuario.**
- c. El tipo de música y los vídeos que completan las descripciones de los productos.
- d. La gama de colores usada en una página web.

7. ¿Qué es el *front-end*?

- a. Una especialidad de desarrollo de sitios webs que basa su sistema de trabajo en la interfaz, haciendo que los visitantes puedan interactuar con la web.**
- b. Una técnica mediante la cual se pueden rastrear y analizar los resultados de una campaña de *marketing* digital.
- c. Una técnica de *marketing* digital.
- d. Un lenguaje de programación basado en HTML.

8. ¿Qué suele contener la parte de arriba a la izquierda de todas las páginas web de empresas?

- a. Los enlaces a sus perfiles en redes sociales.
- b. El menú con las categorías de los diversos tipos de productos o servicios que ofrecen las empresas.**
- c. Un formulario de contacto.
- d. Un vídeo corporativo.

9. ¿Para qué sirve *Crazy Egg*?

- a. Es una herramienta que permite enviar descuentos periódicamente a los clientes, con el fin de fidelizarlos.
- b. Es una herramienta que crea encuestas de satisfacción sobre los productos.
- c. Es una aplicación de desarrollo web.
- d. Es una herramienta que permite realizar mapas de calor.**

10. ¿Qué porcentaje de usuarios no finaliza nunca sus compras *online*?

- a. El 55 %.**
- b. El 28 %.
- c. El 75 %.
- d. El 63 %.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 4

1. ¿Qué normativa regula la protección de los datos en nuestro país?
 - a. Ley 37/1992, de 28 de diciembre.
 - b. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre.**
 - c. Ley 34/2002, de 11 de julio.
 - d. R. D. Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.

2. ¿Qué información incluye el aviso legal de una página web? Selecciona todas las respuestas correctas.
 - a. CIF de la empresa**
 - b. Datos de contacto de la entidad**
 - c. Identificación del responsable del tratamiento de datos
 - d. Dirección fiscal de la entidad**

3. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa. “La normativa de protección de datos establece que en las páginas web se debe suministrar cierta información, pudiendo adoptar para ello el modelo de información por capas o niveles”.
 - Verdadero
 - Falso

4. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa. “Si un usuario de una página web acepta las condiciones de la política de privacidad ya está dando su consentimiento para el tratamiento de sus datos”.
 - Verdadero
 - Falso

5. ¿Cuándo se deben suprimir los datos personales recopilados en una página web?

- a. Exclusivamente si lo solicitan los usuarios.
- b. Cuando los datos no sean necesarios para llevar a cabo la finalidad con la que fueron recogidos.**
- c. Solo cuando exista una decisión judicial.
- d. Los datos personales recogidos en una página web se eliminan de forma automática.

6. ¿Cuál es el principal impuesto indirecto que debe afrontar un negocio *online*?

- a. El IRPF.
- b. El impuesto de sociedades.
- c. El impuesto especial del comercio electrónico.
- d. El IVA.**

7. En términos fiscales, ¿qué ocurre con la venta de productos o servicios a clientes-empresa de otros países de la UE?

- a. Que tiene que soportar un impuesto especial.
- b. Que está exento de IVA.**
- c. Que es deducible en el impuesto de sociedades.
- d. Que está gravada por el IVA al igual que el resto de transacciones económicas de un comercio electrónico.

8. ¿Qué tipo impositivo de IVA le corresponde a un *ebook*?

- a. 10 %
- b. 4 %
- c. 18 %
- d. 21 %**

9. ¿Qué regula la LSSI?

- a. El comercio electrónico en España.**
- b. Los impuestos de los negocios *online*.
- c. La recopilación de los datos de carácter personal.
- d. No existe ninguna normativa con este nombre.

10. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa. “Las comunicaciones publicitarias o promocionales se pueden enviar por correo electrónico si lo ha autorizado expresamente el destinatario”.

- Verdadero
- Falso

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 5

1. ¿Cómo podemos averiguar si hay demanda en el mercado *online* de nuestros productos o servicios?

- a. Realizando una investigación de mercado.
- b. Entre otros métodos, haciendo una investigación de mercado, a través de los informes de las cámaras de comercio o del servicio de alertas de Google.**
- c. A través del servicio de *Google Ads*.
- d. Contabilizando el número de visitas que recibe nuestro sitio web.

2. ¿Qué es un *business plan*?

- a. Es un documento de planificación de toma de decisiones en el ámbito empresarial. En él han de definirse las etapas de desarrollo del negocio.**
- b. Es un documento necesario para registrar la empresa en Hacienda.
- c. Es un documento que, colgado en el sitio web, sirve para guiar al usuario en el proceso de compra.
- d. Es un plan de contenidos en redes sociales.

3. ¿Cuáles son las "5P" de la publicidad *online*?

- a. Producto, portes, precio, promoción y posventa.
- b. Producto, precio, promoción, posicionamiento y público.**
- c. Precio, producción, promoción, producto y plaza.
- d. Portes, precio, promoción, posventa y portabilidad.

4. ¿Qué es aconsejable a la hora de pedir financiación?

- a. Hacer un estudio de los tipos de interés de los créditos bancarios, para elegir bien el que se quiere utilizar.
- b. Hacer un análisis de nuestro propio entorno personal para ver si es posible conseguir el dinero a través de amigos, familiares o incluso nosotros mismos.**

- c. Registrarse en una plataforma de financiación colectiva.
- d. Acudir en primer lugar a un *business angels*.

5. ¿Es necesario enseñarle nuestros productos a un inversor externo?

- a. Sí. Para convencer a un inversor externo hay que enseñarle el trabajo realizado hasta ahora. Es clave para dar credibilidad al proyecto.**
- b. No, puesto que podría robarnos la idea.
- c. Sí, pero solo en el caso de los prototipos y nunca de los productos terminados.
- d. Sí, pero solo a inversores externos como los *business angels*.

6. ¿Qué entendemos por *reporting*?

- a. Es una parte del plan financiero de la empresa.
- b. La apariencia de la página web a ojos del usuario.
- c. Un documento en el que se plasman los datos más relevantes del negocio.**
- d. Es el número total de reclamaciones o “reportes” que recibe un negocio *online*.

7. ¿En qué consiste la venta de contenidos de pago?

- a. En que el cliente paga por acceder a un producto o servicio con una periodicidad fijada previamente por la empresa.**
- b. Es una técnica de fidelización de clientes.
- c. Es una técnica de *marketing digital*.
- d. En que el cliente paga por acceder a un producto o servicio, con una periodicidad fijada previamente por él mismo.

8. ¿Qué entendemos por producto digital?

- a. Son los productos y servicios que se venden por internet.
- b. Son archivos, aplicaciones o programas informáticos que se descargan en un dispositivo —ordenador, tableta, móvil, etc.— y que solo pueden disfrutarse en el entorno digital.**
- c. Son productos creados en 3D, para consumo exclusivo en internet.
- d. Solo hay dos tipos de productos digitales: *e-books* y *podcasts*.

9. ¿Qué simboliza la web 3.0?

- a. Es una herramienta que permite enviar descuentos periódicamente a los clientes, con el fin de fidelizarlos.
- b. La unificación de las redes sociales en la página web de una empresa.
- c. Es una aplicación de desarrollo de negocios *online*.
- d. La evolución de la utilización de internet y la interacción de los usuarios en internet.**

10. ¿Qué pueden hacer las empresas en el universo virtual de *Second Life*?

- a. Crear negocios y exportarlos —si tienen éxito— al mundo real.**
- b. Captar clientes para su negocio físico.
- c. Crear campañas de fidelización de clientes.
- d. Crearse una imagen de marca en el entorno virtual.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 6

1. ¿Es necesario hacer una campaña de *branding* si el negocio es muy conocido en el mundo *offline*?

- a. Sí, siempre es necesario realizar una campaña de *branding* para afianzar la marca.
- b. No, convendría comenzar a promocionar directamente los productos o servicios que ofrece en el ámbito de los negocios *online*.**
- c. Sí, a través del servicio de *Google Ads*.
- d. No, ya que podría ser contraproducente para la reputación *online* del negocio.

2. ¿Qué es *Semrush*?

- a. Una herramienta que permite conocer las palabras clave por las que los usuarios encuentran un sitio web.**
- b. Es una aplicación de edición de vídeo *online*.
- c. Es la plataforma de publicidad del motor de búsqueda *Bing*.
- d. Es un sistema de envío de *newsletters*.

3. ¿Cuáles son los tres tipos principales de *branding* que existen?

- a. Personal, de marca y profesional.
- b. Personal, corporativo y empleado.**
- c. Corporativo, empleado y de producto.
- d. De producto, personal y corporativo.

4. ¿Cuándo es necesario realizar una estrategia de *branding*?

- a. Siempre.
- b. Cuando la empresa es nueva en el mercado, cuando se quiere renovar la imagen de una marca, o cuando se tienen competidores que ofrecen productos o servicios muy similares tanto en calidad como en precio.**
- c. Únicamente cuando la empresa es nueva en el mercado o quiere renovar su marca.
- d. Cuando la competencia es muy fuerte.

5. ¿Qué es el *cross marketing*?

- a. **Es una estrategia de *marketing* mediante la cual unas empresas tejen alianzas con otras que ofrecen servicios o productos complementarios, con el objetivo de lanzar campañas de *marketing* conjuntas.**
- b. Es un método de fidelización de clientes a través del correo electrónico.
- c. Es una técnica que permite a las empresas mejorar el posicionamiento SEO de sus sitios web.
- d. Es una estrategia de *marketing* consistente en poner publicidad de pago en los buscadores.

6. ¿Qué entendemos por *e-mail marketing*?

- a. Es una estrategia de captación y fidelización de clientes mediante redes sociales.
- b. Es una estrategia de posicionamiento de marca en internet a través de los motores de búsqueda.
- c. **Es una estrategia de captación y fidelización de clientes a través del correo electrónico.**
- d. Es una estrategia de captación y fidelización de clientes mediante el correo electrónico, que solo puede realizarse a través de plataformas como *Google Ads* o *Semrush*.

7. ¿A qué hace referencia el posicionamiento SEM?

- a. **A la publicidad de pago en motores de búsqueda como *Google, Yahoo!* o *Bing*.**
- b. Es una técnica de fidelización de clientes a través del correo electrónico.
- c. Es una técnica de *marketing* digital.
- d. Es una técnica de fidelización de clientes a través de redes sociales.

8. ¿Qué engloba el posicionamiento SEO?

- a. Es la publicidad de pago que se realiza en buscadores, para salir en la primera página de las búsquedas.
- b. **Es un conjunto de estrategias y técnicas enfocadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web o de una marca en los motores de búsqueda.**

- c. Es una técnica de *branding*.
- d. Hace referencia, exclusivamente, a que el diseño web esté realizado eficientemente para que los buscadores lo lean rápida y fácilmente.

9. ¿Cuáles son las principales vertientes del funcionamiento de los motores de búsqueda?

- a. Rastreo e indexación.**
- b. *Marketing* y posicionamiento SEO.
- c. SEM y rastreo.
- d. Indexación y SEM.

10. ¿En qué consiste el *marketing* de afiliación?

- a. En llegar a acuerdos con sitios web —afiliados—, que se encargan de anunciar nuestros productos o servicios.**
- b. En captar clientes para un negocio físico.
- c. En crear campañas de fidelización de clientes.
- d. En generar adecuadamente una imagen de marca en redes sociales.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 7

1. ¿Qué es fundamental para potenciar el *marketing* de un negocio *online*?
 - a. Tener perfiles en redes sociales.
 - b. Fidelizar a la clientela.**
 - c. Tener un sitio web adaptado a telefonía móvil.
 - d. Tener un negocio físico.

2. ¿Qué es esencial para crear un programa de fidelización de clientes?
 - a. Tener una base de datos de los clientes.**
 - b. Realizar videos virales y difundirlos en redes sociales.
 - c. Crear una cuenta publicitaria en *Google*.
 - d. Utilizar un sistema de envío de *newsletters*.

3. ¿Qué es recomendable hacer con los datos de contacto de los clientes en nuestra base de datos?
 - a. Utilizarlos para enviarles *newsletters* dos veces por semana.
 - b. Segmentarlos para no ofrecer el mismo producto o servicio a los mismos clientes y al mismo tiempo.**
 - c. Usarlos para invitarles a contactar en las redes sociales.
 - d. Difundirlos a través del sitio web.

4. ¿Qué debería hacer una empresa antes de decidir qué tipo de programa de fidelización *online* va a poner en marcha?
 - a. Decidir el presupuesto del que va a disponer.
 - b. Analizar detalladamente el comportamiento de los clientes dentro de su sitio web.**
 - c. Contratar a un *community manager* para que lo ponga en marcha.
 - d. Tejer una red de afiliados.

5. ¿Cuáles son las tres fases fundamentales del *neuromarketing*, que deben aplicarse para fidelizar clientes?

- a. **Incentivo, trabajo y recompensa.**
- b. Incentivo, trabajo y monetización.
- c. Incentivo, recompensa y oferta.
- d. Oferta, trabajo y recompensa.

6. ¿Qué entendemos por red de afiliación?

- a. La red de comerciales de la propia empresa.
- b. El grupo de seguidores de una empresa en redes sociales.
- c. **Es una red de "comerciales *online*" de un sitio web, que ayudan a este a promocionar sus productos o servicios a cambio de una comisión.**
- d. Una base de datos con información personal sobre clientes de una empresa.

7. ¿Qué comisiones se pagan habitualmente a los integrantes de una red de afiliados?

- a. **Entre 5 y 15 % para productos físicos, y 10 y 40 % para los infoproductos.**
- b. Es, por ley, una cantidad fija del 20 % independientemente del producto.
- c. Entre 5 y 10 % para productos físicos, y 10 y 30 % para los infoproductos.
- d. Está prohibido pagar comisiones en las redes de afiliados.

8. ¿Quién impulsó la primera red de afiliados del mundo *online*?

- a. Bill Gates, propietario de *Microsoft*.
- b. **Jeff Benzos, fundador de *Amazon*.**
- c. Steve Jobs, cofundador de *Apple*.
- d. Matt Mullenweg, desarrollador principal de *WordPress*.

9. ¿Cuáles son las principales formas de pago en el *marketing* de afiliación?

- a. **Pago por conversión, pago por clic y pago por *lead*.**
- b. Pago por conversión, pago por clic y pago por devolución.
- c. Pago por clic, pago *online* y pago por venta.
- d. Pago por conversión, pago por *lead* y pago por visualización.

10. ¿Qué tipos de programas de fidelización de clientes *online* suelen tener más éxito?

- a. **Cupones descuento, trato preferente, multiesponsor, de puntos y eventos *online*.**
- b. Cupones descuento y trato preferente.
- c. Multiesponsor, de puntos y eventos *online*.
- d. Cupones descuento, trato preferente, de puntos y eventos *online*.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 8

1. ¿Qué es preciso hacer antes de comenzar una actividad exportadora en el comercio electrónico?

- a. Tener perfiles en todas las redes sociales.
- b. Un estudio de mercado completo sobre el país al que se quiere exportar.**
- c. Desarrollar una estrategia de posicionamiento en buscadores.
- d. Redactar textos divulgativos y publicitarios para el sitio web.

2. ¿Para qué puede servir *Google Analytics* de cara a la exportación?

- a. Para conocer desde qué países se reciben visitas en el sitio web.**
- b. Para posicionar mejor el nombre de la empresa en *Google*.
- c. Para ver cuánto tiempo pasan los usuarios en el sitio web.
- d. Para mejorar el posicionamiento SEO de la empresa.

3. ¿Cómo puede ayudar a la exportación de las empresas el portal oficial del Instituto de Comercio Exterior?

- a. Financiando campañas de publicidad en redes sociales.
- b. En él las empresas pueden elegir mercados *online* en los que quieren introducir sus productos, tanto por destino geográfico como por sector empresarial.**
- c. Ofreciendo la instalación, gratuita, de sistemas de pago internacionales.
- d. Mediante la implementación de *cookies* en los sitios web de las empresas.

4. ¿Para qué puede servir *Google Trends*?

- a. Para detectar tendencias de venta de productos concretos en todo el mundo.**
- b. Para atraer más visitas al sitio web.
- c. Únicamente para mostrar anuncios a los usuarios del sitio web.
- d. Para almacenar datos personales de los usuarios que visitan un sitio web.

5. ¿Qué es PayPal?

- a. Un sistema de pagos *online* que soporta transferencias entre usuarios en el ámbito internacional.**
- b. Un método de pago alternativo, basado en el *crowdfunding*.
- c. Es una técnica de *marketing* digital que permite a las empresas mejorar el posicionamiento SEO de sus sitios web.
- d. Es un sistema de pago contra reembolso que se puede utilizar en cualquier parte del mundo.

6. Según la normativa de la Unión Europea, ¿cómo se califican fiscalmente las ventas de bienes tangibles a través del comercio electrónico?

- a. Como prestaciones de servicios.**
- b. Como venta al por menor.
- c. Como exportaciones.
- d. Como venta directa.

7. ¿Qué es un Marketplace?

- a. Una plataforma de venta *online*.**
- b. Un sistema de pago seguro a través de internet.
- c. Un sistema de pago seguro mediante banca telefónica.
- d. Es una técnica de fidelización de clientes a través de redes sociales.

8. ¿Qué es el arbitraje de consumo?

- a. Un sistema de resolución judicial de conflictos entre consumidores y empresas.
- b. Un sistema gratuito de resolución extrajudicial de conflictos entre consumidores y empresas.**
- c. Un sistema de pago de resolución extrajudicial de conflictos entre consumidores y empresas.
- d. Una figura jurídica internacional.

9. En España, ¿qué porcentaje de los pedidos realizados en un e-Comerce no llegan nunca a su destino?

- a. El 30 %.**
- b. El 47 %.
- c. El 50 %.
- d. El 20 %.

10. ¿A qué tres países exportan, principalmente, las empresas españolas?

- a. Francia, Alemania e Italia.**
- b. Francia, Portugal e Italia.
- c. Alemania, Francia y Reino Unido.
- d. Reino Unido, Portugal y Francia.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 9

1. De las siguientes definiciones de *stock*, ¿cuál es la correcta?

- a. El número de unidades de un producto que ha fabricado un negocio *online*.
- b. El número de unidades de un producto que se tienen, realmente, en el almacén de una empresa y que, por lo tanto, están disponibles para su venta inmediata.**
- c. Es una técnica de logística inversa.
- d. El número de unidades de un producto que se tienen en el almacén de una empresa y que no están disponibles para su venta inmediata.

2. En la actualidad, ¿cuál es el menor plazo de entrega para un producto que se compra en un *e-Commerce* español?

- a. 24 horas.
- b. 2 horas.**
- c. 48 horas.
- d. 3 horas.

3. Indica qué definición se ciñe más a un sistema de planificación de recursos empresariales o ERP.

- a. Un sistema de financiación de campañas de publicidad en redes sociales.
- b. Un *software* que permite descargar los datos de los pedidos realizados por los clientes, los datos personales de los clientes e incluso los productos en *stock* que tiene la empresa.**
- c. Un *software* que permite gestionar adecuadamente las relaciones con los proveedores.
- d. Un sistema de facturación enfocado a mejorar los procesos logísticos de un *e-Commerce*.

4. ¿Qué es un SRM?

- a. **Un software informático de gestión de relaciones con los proveedores.**
- b. Un software de gestión de relaciones con los clientes.
- c. Un sistema informático que permite agilizar procesos logísticos en un *e-Commerce*.
- d. Un sistema de almacenaje e inventariado de productos.

5. ¿En qué consiste el aprovisionamiento?

- a. **En controlar el stock de mercancías de la empresa que sean necesarias para efectuar los procesos productivos.**
- b. En llevar una correcta gestión del inventario de una empresa.
- c. Es una técnica de distribución de infoproductos a través de internet.
- d. Es un sistema de pago contra reembolso que se puede utilizar en cualquier parte del mundo.

6. De las siguientes definiciones de logística inversa, indica la opción verdadera:

- a. **Es la parte de la logística encargada de gestionar las devoluciones, reparaciones y el tratamiento de los residuos.**
- b. Es la parte de la logística encargada de gestionar las reclamaciones de los clientes.
- c. Es la parte de la logística encargada de acortar los plazos de devolución de las mercancías defectuosas.
- d. Es la parte de la logística encargada de realizar un correcto tratamiento de los residuos generados durante todo el proceso logístico.

7. ¿Cuáles son los principales canales de distribución de los productos digitales?

- a. **Redes sociales, sitio web corporativo, Google Ads, sitios web temáticos, e-mail.**
- b. *E-mail*, redes sociales y sitio web corporativo.
- c. *Google Ads* y sitios web temáticos.
- d. Redes sociales y sitio web corporativo.

8. ¿Por qué muchos clientes se niegan a adquirir productos de alimentación por internet?

- a. Porque los costes de envío de estos productos son demasiado elevados.
- b. Por los excesivos plazos de entrega o las incorrectas condiciones de conservación.**
- c. Porque las empresas de transporte no tienen capacidad operativa para transportarlos.
- d. Por la escasez de negocios de comercio electrónico enfocados a la alimentación.

9. ¿Cuál es el principal caballo de batalla para las empresas logísticas que operan en el comercio electrónico?

- a. La reducción de los tiempos de espera para que los clientes reciban sus envíos.**
- b. La mejora de las relaciones con los clientes.
- c. La reducción de los costes de envío.
- d. La mejora de las relaciones con los proveedores.

10. ¿Qué es *Yupick!*?

- a. Red de puntos de recogida de paquetes, a la que puede unirse cualquier establecimiento.**
- b. Una empresa de distribución.
- c. Un *software* de gestión de relaciones con los proveedores.
- d. Una plataforma de distribución de productos digitales.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 10

1. ¿Cuáles son las características principales del pago contra reembolso?

- a. Es un movimiento de dinero de una cuenta bancaria a otra.
- b. Destaca porque se debe pagar el producto a la persona encargada de entregarlo, normalmente en efectivo.**
- c. Es un movimiento de dinero que se utiliza para realizar pagos periódicos.
- d. Es un sistema de pago a través de la telefonía móvil.

2. ¿Es PayPal una pasarela de pago?

- a. No, es un sistema de pago con tarjeta bancaria.
- b. Sí, se trata de una pasarela de pago que ejerce de intermediaria entre el comprador y el comercio *online*.**
- c. Sí, es una pasarela de pago que se puede integrar en un sitio web, sin necesidad de que haga de intermediaria entre el comprador y el comercio *online*.
- d. Un sistema de seguridad que se usa en tarjetas bancarias inteligentes.

3. ¿Cuál fue la finalidad inicial de PayPal?

- a. Ayudar al pequeño comercio a potenciar su crecimiento en internet.
- b. Nació exclusivamente como método de pago propio de eBay.**
- c. Nació exclusivamente como método de pago propio de Amazon.
- d. Nació siendo un sistema de facturación enfocado a mejorar los procesos logísticos de un *e-Commerce*.

4. ¿Qué información se encuentra en la capa 1 de una tarjeta bancaria?

- a. Los datos relativos a la identificación del usuario y de la tarjeta (códigos, fecha de caducidad, entidad financiera, etc.).**
- b. La numeración de la tarjeta.
- c. Los datos de las cuentas de ahorro.
- d. Los datos fiscales del cliente.

5. ¿Qué usos pueden hacerse de una tarjeta inteligente?

- a. Se puede utilizar para comprar y para sacar dinero en cajeros automáticos.**
- b. Solo puede usarse para sacar dinero en cajeros automáticos.
- c. Solamente puede emplearse para realizar pagos en un *e-Commerce*.
- d. Su uso principal es comprar productos en un negocio *online*, a través de una pasarela de pago.

6. ¿Qué es el sistema 3D Secure?

- a. Un sistema de seguridad en los pagos *online*.**
- b. Un sistema de gestión de datos bancarios de los clientes de un *e-Commerce*.
- c. Un método de pago seguro a través del teléfono móvil.
- d. Un sistema de pago que solo está disponible para los usuarios de la versión premium de *PayPal*.

7. Dentro de los pagos a través de la telefonía móvil, ¿qué tipos de operaciones se distinguen?

- a. Transferencia de dinero, compras y pago móvil en el punto de venta.**
- b. Transferencia de dinero y compras.
- c. Pago móvil en el punto de venta y compras.
- d. Los pagos a través de la telefonía móvil todavía no pueden realizarse en España.

8. ¿Cuántos españoles usan el teléfono móvil como medio de pago?

- a. Alrededor del 2 %.
- b. En torno al 10 %.**
- c. Alrededor del 13 %.
- d. El 8 %.

9. ¿Qué es un *bitcoin*?

- a. Un tipo de moneda virtual que puede utilizarse tanto en el comercio *online* como en el tradicional.**
- b. Un tipo de moneda de uso exclusivo para el *e-Commerce*.
- c. Un tipo de pasarela de pago.
- d. Una aplicación que sirve para realizar pagos a través del teléfono móvil.

10. ¿Qué es y para qué sirve *Google Wallet*?

- a. Es un sistema de pago desarrollado por *Google*. Se trata de una plataforma de pago que permite a sus usuarios pagar sus compras a través de la telefonía móvil.**
- b. Es una pasarela de pago desarrollada por *Google*. Sirve para facilitar transacciones económicas en los *e-Commerce*.
- c. Se trata de un *software* mediante el que los propietarios de negocios online pueden gestionar las relaciones con sus clientes.
- d. Es una plataforma de venta de productos digitales, desarrollada por *Google*.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 11

1. ¿Cuáles son las principales vías de ingreso de un e-Marketplace?

- a. Publicidad *online*, comisiones, pago por contacto, pago por anuncio.
- b. Comisiones, suscripción, pago por anuncio, anuncios destacados, pago por contacto, *Freemium*.**
- c. *Freemium*, comisiones y suscripción.
- d. Comisiones, suscripción, pago por anuncio, anuncios destacados, pago por contacto y publicidad *online*.

2. Marca la definición que consideres más exacta para un e-Marketplace.

- a. Una plataforma de venta directa a través de internet, exclusiva para hacer transacciones entre empresas y consumidores finales.
- b. Un sitio web que reúne a gran cantidad de compradores y vendedores**
- c. Un *software* de gestión de los pagos recibidos en un e-Commerce.
- d. Un sistema de seguridad que se usa en las pasarelas de pago de un negocio *online*.

3. ¿Qué entendemos por agregadores en un mercado B2B?

- a. Son herramientas informáticas que permiten al pequeño comercio vender sus productos *online*.
- b. Son plataformas tecnológicas enfocadas a facilitar operaciones económicas en diversos nichos de mercado.**
- c. Son agentes comerciales que publicitan los negocios *online* en toda la red.
- d. Son herramientas mediante las cuales se puede desarrollar un *e-catálogo*.

4. ¿Qué es un mercado B2B?

- a. Aquel en el que operan empresas que venden sus productos o servicios a otras empresas.**
- b. Aquel en el que operan otras empresas que venden sus productos o servicios al consumidor final.
- c. Aquel en el que operan otras empresas que venden sus productos o servicios al consumidor final o a otras empresas.
- d. Aquel en el que operan únicamente las grandes empresas de una industria determinada.

5. ¿Cuáles son los aspectos más importantes de un catálogo virtual?

- a. La ficha de producto y el flujo de navegación.**
- b. La ficha de producto y el carrito de compra.
- c. El carrito de compra y el menú de navegación.
- d. El menú de navegación y la ficha de producto.

6. En el modelo de suscripción de un *e-Marketplace*, ¿qué es lo que se cobra?

- a. Una cuota para acceder al *e-Marketplace*.**
- b. Una comisión por cada venta.
- c. Nada, es un modelo gratuito.
- d. Una comisión por cada contacto realizado.

7. ¿En qué consiste el modelo *Freemium* de un *e-Marketplace*?

- a. Es un modelo en el que se cobra por servicios especiales.**
- b. En cobrar por cada venta conseguida.
- c. En poner en contacto a empresas con los consumidores finales.
- d. Cuanta más visibilidad tienen los productos, más se paga.

8. ¿En qué se centran los agregadores verticales?

- a. En poner en contacto a empresas con otras empresas.
- b. En sectores de actividad concretos dentro de una industria más grande.**

- c. En una industria global.
- d. En un mercado B2B solo existen los agregadores horizontales y los circulares.

9. Completa la frase: *Solostock* es un agregador...

- a. ... **horizontal.**
- b. ... vertical.
- c. ... horizontal verticalizado.
- d. ... *Freemium.*

10. De las siguientes afirmaciones, indica cuál es la verdadera:

- a. **Para evitar un conflicto entre canales se puede incluir información de los distribuidores en el sitio web, derivarles a ellos a algunos clientes captados con *marketing* digital y ofrecerles que preparen y entreguen los pedidos de los clientes más cercanos.**
- b. Para evitar un conflicto entre canales se puede invitar a los distribuidores a formar parte del accionariado del negocio, ofreciéndoles un porcentaje del mismo.
- c. No se puede evitar un conflicto entre canales si lo que se quiere es llegar al mayor número de público posible y vender más.
- d. Evitar un conflicto entre canales es complicado, pero puede hacerse mediante una adecuada estrategia de *branding* empresarial de la que se haga partícipes a los distribuidores y, también, a los fabricantes.

