

SOLUCIONES

# Gestión de recursos web 2.0



IFCM006PO



Informática y  
comunicaciones



60 horas de  
formación

editorial **cep**





**SOLUCIONES  
TEST**



# Soluciones Tema 1

## Comunicación e intercambio de información

1. d) Los costes elevados, la comunicación unidireccional y el carácter efímero de los contenidos
2. b) *Networking*
3. a) *Marketing* de guerrilla
4. a) Amplificados u orgánicos
5. c) El perfil personal o profesional
6. d) Marketing de contenido
7. c) El prescriptor
8. b) *Social Media Marketing*
9. c) *Word of Mouth Marketing*
10. d) *Influencer Marketing*



# Soluciones Tema 2

## Herramientas disponibles en internet

1. d) Google
2. c) Aquellos que se ven en diferido
3. a) Un servicio de almacenamiento en la nube
4. d) Marcadores sociales
5. c) *Social Bookmarking*
6. d) Las redes verticales
7. b) *Podcast*
8. b) Una herramienta de comunicación
9. a) Medios sociales
10. d) Los foros





# Soluciones Tema 3

## Trabajo en internet versus trabajo en la oficina: diferencias entre los procesos

1. c) Horizontal
2. a) La eliminación de los intermediarios, la reducción de costes y el horario ininterrumpido
3. d) Mixto
4. d) El *Community Manager*
5. d) B2E
6. d) Publicidad *display*
7. c) El *Social Media Planner*
8. d) Cualquiera que lo desee
9. c) Comercio electrónico de servicios
10. a) Botón o enlace situado en un *banner* o sitio web que pretende atraer a clientes potenciales y que desarrollen determinada acción



# Soluciones Tema 4

## El trabajo en red

1. a) Instantánea
2. c) Lista de debate
3. c) Un gestor de tareas
4. b) 200 palabras por minuto
5. b) Transaccional
6. b) Cuerpo
7. a) 600 píxeles
8. d) La tasa de rebote
9. c) Breve, directo, conciso e informal
10. d) Para presentaciones, entrevistas y reuniones virtuales



# Soluciones Tema 5

## Perfil del gestor de comunidades virtuales

1. c) FAQ
2. b) Hootsuite
3. c) Origen, *bad buzz* y actuación
4. b) IOR
5. b) Evangelización
6. a) El nivel de participación de un actor en un medio o canal determinado
7. a) Facilitar el acceso inalámbrico de la señal wifi a todos los asistentes
8. a) El CM
9. a) La transparencia y la inmediatez
10. c) Usando herramientas de evaluación como Skorr



# Soluciones Tema 6

## Herramientas de producción y recursos adicionales

1. d) La motivación personal
2. c) LinkedIn y Twitter
3. b) Instagram
4. a) El logo de la pizzería
5. a) Instagram
6. a) Una herramienta para elaborar mapas colaborativos
7. b) Canva
8. b) Presentación
9. d) Que la presentación más efectiva debe tener 10 imágenes, durar 20 minutos y un tamaño de fuente de 30
10. b) Slideshare





# Soluciones Tema 7

## Wikis, blogs colaborativos, documentos compartidos

1. b) Un blog
2. b) Porque siempre están vinculados a una empresa
3. a) Blogger
4. c) Gutenberg
5. a) Para crear contenido de interés y difundirlo por las redes sociales
6. a) El gestor de comunidades
7. c) Wikis
8. a) El manual de estilo para el uso de los medios sociales de la empresa
9. c) Wordpress.org
10. a) Herramienta de WordPress que facilita optimizar el posicionamiento de la página web



# Soluciones Tema 8

## Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn

1. b) Una página
2. c) Marketplace
3. c) A veces
4. a) Shopping
5. c) Entre 800 y 2.000 palabras
6. b) A nuestros contactos de primer grado
7. d) Direct
8. a) E-WOM
9. c) La biblioteca de medios de Twitter
10. b) Públicos, secretos y cerrados

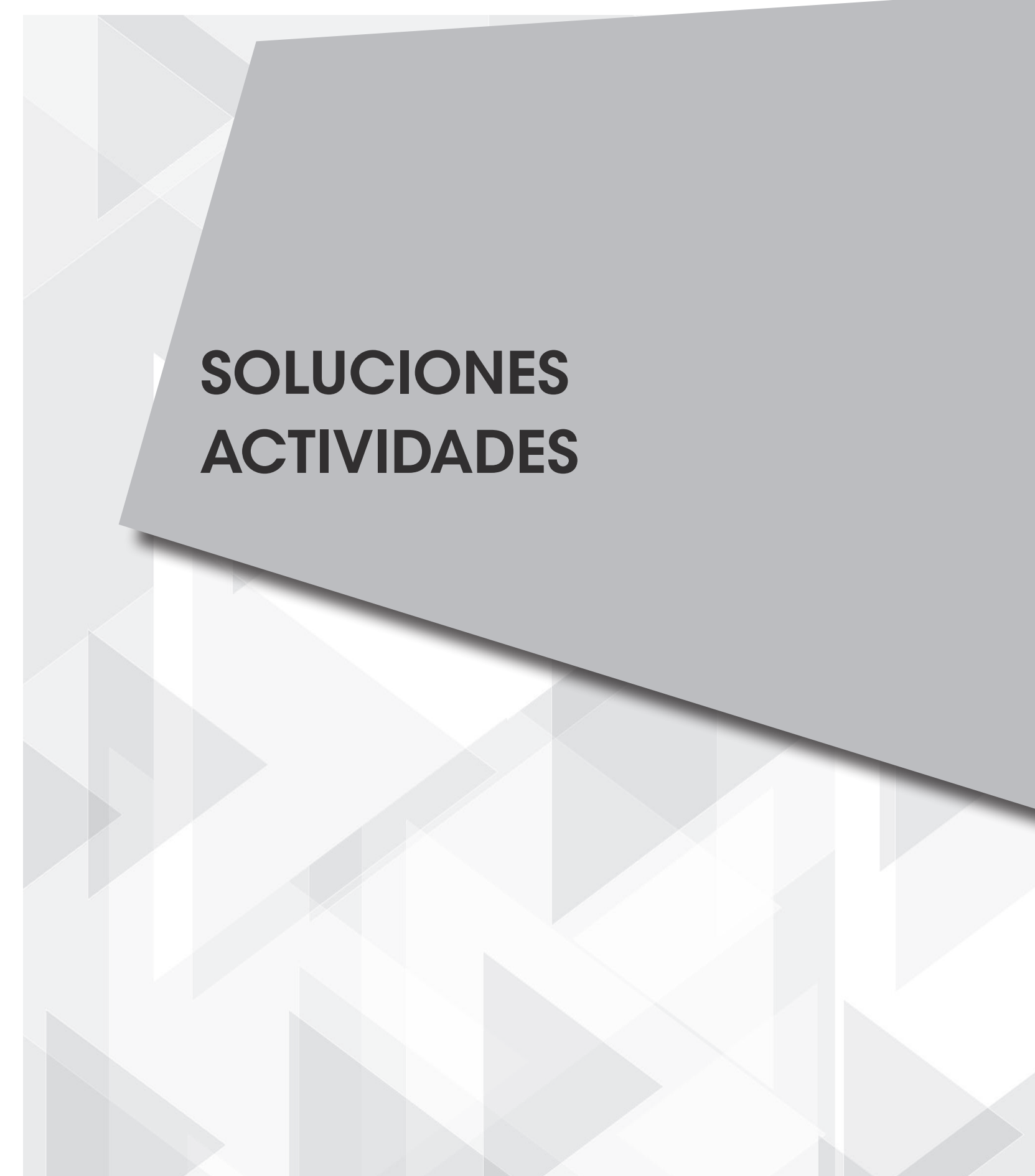


# Soluciones Tema 9

## El posicionamiento en web

1. c) SEO
2. b) Un recurso dentro de una página web que dirige a otra al estar vinculado con esta por medio de una URL
3. d) Porque cada uno cuenta con su propio algoritmo de búsqueda que prioriza los resultados
4. b) 500 palabras
5. c) Su estructura, su accesibilidad y su usabilidad
6. a) 5 segundos
7. b) En la parte derecha de la página
8. c) A la experiencia del usuario
9. b) *Headings*
10. d) 15 segundos





**SOLUCIONES  
ACTIVIDADES**





# Soluciones Tema 1

## Comunicación e intercambio de información

1.

Mass Media	- Cadena Ser radio. - Antena 3 Televisión. - El periódico El País.
Social Media	- Facebook. - Cuenta del periódico El País en Twitter (@el_pais).

2.

- Contactar por redes sociales.
- Asociacionismo.
- Asistencia a eventos.

3.

- a) Falso.
- b) Falso.
- c) Verdadero.

4.

4.1

b) Por áreas de actividad

d) Por categorías

4.2

a) Fidelización de clientes

b) Campañas informativas

4.3

a) Su gratuidad

b) Su originalidad

d) Su exclusividad

4.4

a) Asociaciones profesionales

b) Redes sociales

d) Eventos

4.5

a) El SMM

b) El SEO

c) El marketing de contenidos

# Soluciones Tema 2

## Herramientas disponibles en internet

1.

En la comunicación digital resulta imprescindible el correo electrónico pues, aparte de servir para relacionarse con terceros, una cuenta de correo electrónico es la que permite tener acceso a las aplicaciones, tiendas y medios online, ya que en la mayoría de los casos es necesaria para darse de alta en el servicio.

2.

Cuando se visiona un vídeo en streaming se hace en directo, es decir, en el mismo momento de su emisión; mientras que un vídeo en diferido es aquel que está grabado y archivado en un canal o medio online y puede verse en el momento en que el usuario decida.

3.

3.1

- a) Profesionales
- c) Educativas
- d) De ocio

3.2

- b) Agregadores sociales
- d) Marcadores sociales

3.3

- b) Canva
- d) Google Maps

3.4

- b) Redes sociales
- c) Sitios web

4.

Mozilla Firefox	Herramienta de navegación
Google	Herramienta de búsqueda
Podcast	Herramienta multimedia
Facebook	Medios sociales

# Soluciones Tema 3

## Trabajo en internet versus trabajo en la oficina: diferencias entre los procesos

1.

- a) Crowdfunding.
- b) Subastas.
- c) Suscripción.

2.

- El community manager será el encargado de gestionar y, en su caso, abrir las cuentas de la revista en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- El social media planner se encargará de las campañas de publicidad de la agencia en los Social Media.
- El copywriter escribirá en contenido de valor e interés para la web y blog de la agencia.

3.

<i>Business to Business (B2B)</i>	Es el tipo de comercio electrónico cuyas transacciones se realizan entre empresas, como servicios de mensajería, agencias de marketing, distribuidoras a negocios, etc.
<i>Business to Consumer (B2C)</i>	Es el comercio electrónico que se produce entre empresas y consumidores.
<i>Business to Employers (B2E)</i>	Cuando el comercio electrónico tiene lugar entre la empresa y sus empleados.
<i>Consumer to Consumer (C2C)</i>	Es el tipo de comercio electrónico que se realiza entre particulares (consumidores), siendo el característico de las webs de compraventa de productos de segunda mano.

#### 4.

##### 4.1

- a) Por la utilización de herramientas de comunicación online
- b) Por la utilización de dispositivos digitales
- d) Por su carácter global

##### 4.2

- a) Flexibilidad
- b) Adaptabilidad
- c) Proactividad
- d) Capacidad organizativa

##### 4.3

- a) La deslocalización
- b) Plantillas de trabajadores de menor tamaño
- d) Externalización de tareas

#### 5.

Relaciona los siguientes modelos de negocio de e-Commerce con su actividad correspondiente:

<i>Tienda online</i>	Venta de productos o servicios a través de un sitio web.
<i>Crowdfunding</i>	Negocio colaborativo a través de donaciones, acciones y préstamos para contribuir a la realización de un proyecto.
<i>Freemium/Premium</i>	Negocio en el que se sirve una versión de forma gratuita a los usuarios, pero del que existe una versión de pago con mayores funcionalidades y características.
P2P	Intercambio, venta o alquiler de productos o servicios entre particulares a través de plataformas virtuales.

# Soluciones Tema 4

## El trabajo en Red

1.

Comunidad virtual	- Administrador. - Objetivo definido. - Lo más importante son los objetivos e intereses comunes.
Red social	- Múltiples temas a tratar. - Lo más importante son las personas.

2.

- a) E-mail marketing.
- b) Lista de debate.
- c) E-mail marketing.
- d) Lista de debate.

3.

- a) Internos.
- b) Externos.
- c) Externos.

4.

Tasa de rebote	Mide el porcentaje de correos enviados que no llegaron a destino.
Tasa o ratio de apertura	Se calcula dividiendo el número de e-mails abiertos por los suscriptores entre el total de mensajes entregados multiplicado por 100.
Tasa de conversión	Es el porcentaje que indica si la estrategia está dando resultado y se obtienen los objetivos previstos.
Tasa de clics	Se calcula dividiendo el número de suscriptores que hacen clic en el enlace del e-mail entre los correos entregados multiplicados por 100.

## 5.

### 5.1

- a) Por desarrollarse en un entorno online
- b) Porque posee unas reglas e intereses comunes para todos sus miembros
- c) Porque sus miembros poseen conciencia de grupo
- d) Por contar con una estructura jerárquica

### 5.2

- a) Los correos electrónicos
- b) Las llamadas telefónicas
- c) La consulta a las cuentas personales de las redes sociales

### 5.3

- c) Noticias
- d) Contenido informativo

### 5.4

- a) Encuestas
- b) Concursos
- c) Socialización de eventos
- d) Listas de distribución de correo

## 6.

Boletines	Publicaciones periódicas con contenido de la empresa, productos, marca, etc.
Directos	Correos enviados para conseguir una llamada a la acción, realizados para promociones, ofertas de última hora, etc.
Transaccionales	Correos que recibe un usuario después de haber hecho una acción específica: compra, alta en el servicio, etc.
Digest	Correos remitidos con una periodicidad determinada en los que se incluyen resúmenes de posts y artículos.



# Soluciones Tema 5

## Perfil del gestor de comunidades virtuales

1.

- Utilizar la cuenta profesional o corporativa como una cuenta personal.
- Subir contenido inapropiado.
- Comprar seguidores.

2.

Señala las respuestas correctas en las siguientes cuestiones y justifica tu respuesta:

2.1

- a) La veracidad del mensaje
- b) El alcance del mensaje
- c) El canal de emisión del mensaje
- d) El emisor del mensaje

2.2

- a) Publicaciones sobre nuevas adquisiciones
- c) Publicaciones sobre la Feria del Libro
- d) Informaciones sobre el sector del libro en el municipio

2.3

- a) Presupuesto para los concursos
- b) Los objetivos empresariales
- c)Cuál es el público objetivo

2.4

- a) Skorr
- b) Kred
- d) SparkScore

3.

Atención al cliente	Soporte técnico y resolución de problemas de clientes.
Capturador de tendencias	Estar informado de las novedades del sector y de la competencia.
Evangelización	Generar una buena reputación digital de la marca o empresa.
Gestión de contenidos	Crear, obtener, supervisar y publicar artículos, posts, vídeos, etc., de interés.

# Soluciones Tema 6

## Herramientas de producción y recursos adicionales

### 1.

LinkedIn	<i>Networking</i> y selección de personal.
Twitter	Información en tiempo real y <i>networking</i> .
Facebook	Páginas de fans y anuncios.
Instagram	Emisiones en directo y ventas.

### 2.

#### 2.1

- a) Vídeos de productos de ciclismo
- b) Vídeos sobre rutas ciclistas
- c) Conferencias sobre el bienestar de los deportistas

#### 2.2

- a) Skype
- b) Office Online

#### 2.3

- a) En Wikispaces
- b) En Google Docs
- c) En GoConqr

#### 2.4

- a) Vimeo
- c) YouTube



# Soluciones Tema 7

## Wikis, blogs colaborativos, documentos compartidos

1.

- a) LinkedIn.
- b) Instagram.
- c) Twitter.
- d) Facebook.

2.

2.1

- c) Textos extensos
- d) No consta autoría

2.2

- a) Aportan valor
- b) Mejoran el posicionamiento en buscadores
- c) Facilitan información sobre los clientes

2.3

- a) Blogger
- c) WordPress

2.4

- a) Blogs de productos
- b) Blogs del sector
- c) Blogs de eventos
- d) Blogs de servicios

2.5

- a) Para elaborar proyectos entre equipos de trabajo
- b) Para informar a los empleados de la empresa

# Soluciones Tema 8

## Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn

1.

Cuando le sigues, cuando tienes habilitada la opción de “recibir mensajes directos de cualquier persona” y siempre que hayas sido tú el primero en enviarle un DM.

2.

2.1

- a) Sección de estadísticas
- b) Vídeos de mayor duración en Instagram TV
- d) Publicación directa en la página de Facebook

2.2

- a) Especificación horaria
- b) Seguimiento de las quejas de los clientes
- c) Personal cualificado

2.3

- b) Llamadas de voz o vídeo
- c) Función de pagos
- d) Elaboración de encuestas

2.4

- a) Facebook
- c) LinkedIn

2.5

- a) Datos generales
- b) Patrocinadores
- c) Gratuidad o tarifas
- d) Motivos para ir al evento





# Soluciones Tema 9

## El posicionamiento en web

1.

$$TC = (1/100) \times 100 = 1 \%$$

2.

a) La TPV virtual requiere la implementación de una pasarela de pagos.

b) Cuando la compra se realiza contrarreembolso, solo se paga cuando se recibe el pedido; por el contrario, si se abona con la tarjeta, se paga con anterioridad, en el mismo momento de encargar el pedido.

3.

$$CTR = (175/2500) \times 100 = 7 \%$$

4.

a) Siempre.

b) Nunca.

c) Siempre.

d) Siempre.

e) Nunca.

f) Siempre.

g) Siempre.

h) Siempre.

i) Nunca.

5.

- a) FACILITA.
- b) FACILITA.
- c) Registro de Actividades de Tratamiento y Delegado de Protección de Datos.
- d) Registro de Actividades de Tratamiento.
- e) Registro de Actividades Tratamiento.
- f) Registro de Actividades Tratamiento y Delegado de Protección de Datos.
- g) FACILITA.

6.

Cos Per Mille Impressions (CPM)	Se paga en función del número de impresiones del anuncio, es decir, el número de veces que se visualiza en la web, sin importar si los usuarios hacen clic en el anuncio o no.
Cost Per Click (CPC)	Solo se paga cuando el usuario hace clic en el anuncio, sin importar cuántas veces se haya visto. Es un sistema eficaz para atraer tráfico al sitio web.
Cost Per Lead (CPL)	Solo se paga cuando el usuario hace clic en el anuncio o enlace y una vez en el sitio realiza una opción: suscribirse a un formulario, hacer una encuesta, etc.
Cost Per Acquisition (CPA)	Solo se paga si el usuario hace clic en el anuncio o enlace y efectúa una compra.

7.

7.1

- a) Datos biométricos
- b) Datos de resoluciones judiciales y administrativas
- d) Datos sobre afiliación política y sindical

7.2

- a) Aviso legal
- c) Política de cookies
- d) Política de privacidad

7.3

- b) Todas las empresas de más de 250 trabajadores
- c) Empresas con tratamiento masivo de datos
- d) Empresas con tratamiento de categorías especiales de datos

7.4

- a) El consentimiento expreso del interesado
- c) El interés público

8.

Link baiting	Estrategia con la que se proporciona contenido tan exclusivo y de valor que es inevitable que el resto de los sitios lo enlacen.
Link building	Estrategia dirigida a conseguir enlaces externos de sitios de calidad y relevancia hacia una web.
Guest blogging	Estrategia consistente en invitar a un blogger a que escriba en un sitio web que no es el propio para atraer su audiencia
Posicionamiento en redes sociales	Estrategia orientada a incrementar el tráfico al sitio web desde las redes sociales





