



Becas CREcé con Nosotros 2026

BANCO DE PREGUNTAS

Programa

**Comercio Electronico
y Negocios Digitales**



CRECE
Centro de Formación Superior

Banco de Preguntas de Práctica

Nota: Este material se entrega con fines de estudio para postulantes a la beca del Programa Comercio Electrónico y Negocios Digitales. Las preguntas no se utilizarán directamente en el examen, pero representan el tipo, estilo y nivel de dificultad

MÓDULO I - INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

1. ¿Qué busca el Marketing 4.0 principalmente?
A) Aumentar la producción industrial
B) Integrar la experiencia digital con la interacción humana
C) Eliminar el uso de tecnología
D) Centrarse solo en ventas físicas
Respuesta correcta: B
2. ¿Cuál es una característica del consumidor boliviano en el entorno digital?
A) No utiliza redes sociales
B) Toma decisiones basadas solo en publicidad tradicional
C) Se informa y compara antes de comprar
D) No usa internet para compras
Respuesta correcta: C
3. ¿Qué herramienta es clave para atraer al consumidor boliviano digital?
A) Publicidad impresa
B) Contenido relevante en redes sociales
C) Volantes
D) Llamadas en frío
Respuesta correcta: B
4. ¿Qué es el inbound marketing?
A) Técnica de venta directa
B) Estrategia para atraer clientes mediante contenido de valor
C) Publicidad obligatoria
D) Venta puerta a puerta
Respuesta correcta: B
5. ¿Cuál es una acción típica del inbound marketing?
A) Interrumpir al cliente con anuncios
B) Crear contenido útil y educativo
C) Forzar la compra
D) Reducir precios sin estrategia
Respuesta correcta: B
6. ¿Cuál es una ventaja del marketing digital frente al tradicional?
A) No requiere inversión
B) No permite medir resultados
C) Permite segmentar y medir en tiempo real
D) Solo funciona en grandes empresas
Respuesta correcta: C

7. ¿Qué medio corresponde al marketing tradicional?

- A) Redes sociales
- B) Email marketing
- C) Televisión
- D) Página web

Respuesta correcta: C

8. **¿Qué permite el marketing digital?**

- A) Llegar solo a clientes locales
- B) Comunicación unidireccional
- C) Interacción directa con el cliente
- D) Eliminar la competencia

Respuesta correcta: C

9.

10. **¿Qué es una estrategia de marketing?**

- A) Publicar sin planificación
- B) Un conjunto de acciones planificadas para alcanzar objetivos
- C) Solo hacer publicidad
- D) Vender sin análisis

Respuesta correcta: B

11. **¿Cuál es el primer paso para crear una estrategia de marketing efectiva?**

- A) Publicar anuncios
- B) Definir el público objetivo
- C) Elegir colores de marca
- D) Crear promociones

Respuesta correcta: B

MÓDULO II - COMERCIO ELECTRÓNICO

12. **¿Qué es el comercio electrónico?**

- A) Venta exclusiva en tiendas físicas
- B) Intercambio de bienes y servicios a través de internet
- C) Distribución sin venta
- D) Publicidad tradicional

Respuesta correcta: B

13. **¿Cuál es una ventaja del comercio electrónico?**

- A) Horarios limitados
- B) Alcance global
- C) Mayor costo operativo
- D) Menor acceso a clientes

Respuesta correcta: B

14. **¿Qué es una herramienta de gestión comercial?**

- A) Un programa para diseñar imágenes
- B) Un sistema para administrar clientes y ventas

- C) Una red social
 - D) Un tipo de publicidad
- Respuesta correcta: B**

15. ¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de herramienta de gestión comercial?
- A) Excel
 - B) CRM
 - C) PowerPoint
 - D) Paint

Respuesta correcta: B

16. ¿Qué implica el análisis de mercados?
- A) Crear contenido digital
 - B) Estudiar clientes, competencia y entorno
 - C) Diseñar productos sin investigación
 - D) Publicar anuncios

Respuesta correcta: B

17. ¿Para qué sirve el análisis de mercados?
- A) Reducir personal
 - B) Tomar decisiones informadas de negocio
 - C) Crear logos
 - D) Aumentar precios sin análisis

Respuesta correcta: B

18. ¿Qué es una venta en el entorno digital?
- A) Solo intercambio físico
 - B) Proceso de ofrecer y vender productos por medios digitales
 - C) Publicación sin interacción
 - D) Donación de productos

Respuesta correcta: B

19. ¿Qué es un marketplace?
- A) Una tienda física
 - B) Una plataforma donde múltiples vendedores ofrecen productos
 - C) Un tipo de publicidad
 - D) Un software contable

Respuesta correcta: B

20. ¿Cuál es una característica de una tienda virtual?
- A) Solo funciona presencialmente
 - B) Permite vender productos en línea 24/7
 - C) No requiere catálogo
 - D) No permite pagos

Respuesta correcta: B

21. ¿Qué se necesita para iniciar una tienda virtual?
- A) Solo un local físico
 - B) Plataforma digital, productos y métodos de pago

- C) Solo redes sociales
- D) Únicamente publicidad

Respuesta correcta: B

MÓDULO III - SOCIAL MEDIA Y DATA ANALYTICS

22. ¿Qué implica la gestión de redes sociales?

- A) Solo publicar contenido sin planificación
- B) Administrar, planificar y analizar contenido en redes sociales
- C) Diseñar páginas web
- D) Crear productos digitales

Respuesta correcta: B

23. ¿Cuál es un objetivo de la gestión de redes sociales?

- A) Reducir ventas
- B) Generar interacción y posicionamiento de marca
- C) Eliminar competencia
- D) Evitar comunicación con clientes

Respuesta correcta: B

3. ¿Qué se entiende por público o audiencia?

- A) Solo clientes actuales
- B) Grupo de personas a las que va dirigido un mensaje o producto
- C) Solo seguidores de una página
- D) Únicamente compradores frecuentes

Respuesta correcta: B

24. ¿Por qué es importante conocer a la audiencia?

- A) Para vender sin estrategia
- B) Para crear contenido más relevante y efectivo
- C) Para reducir publicidad
- D) Para evitar segmentación

Respuesta correcta: B

25. ¿Qué es el análisis de métricas?

- A) Crear publicaciones
- B) Medir resultados de acciones digitales
- C) Diseñar imágenes
- D) Publicar anuncios sin control

Respuesta correcta: B

26. ¿Cuál es un ejemplo de métrica en redes sociales?

- A) Color de la marca
- B) Número de seguidores
- C) Tipo de producto
- D) Precio de venta

Respuesta correcta: B

27. ¿Qué es la segmentación de clientes?

- A) Vender a todos por igual
- B) Dividir el mercado en grupos según características
- C) Eliminar clientes
- D) Reducir productos

Respuesta correcta: B

28. ¿Cuál es un criterio de segmentación?

- A) Edad
- B) Color favorito
- C) Tipo de logo
- D) Tamaño de empresa

Respuesta correcta: A

29. ¿Qué son los KPIs?

- A) Plataformas digitales
- B) Indicadores clave de desempeño
- C) Tipos de anuncios
- D) Estrategias de contenido

Respuesta correcta: B

30. ¿Qué diferencia a los OKR de los KPIs?

- A) No miden resultados
- B) Se enfocan en objetivos y resultados clave
- C) Son solo métricas financieras
- D) No se utilizan en marketing

Respuesta correcta: B

MÓDULO IV - PUBLICIDAD CON REDES SOCIALES

31. ¿Qué es Facebook Ads?

- A) Una red social
- B) Plataforma para crear y gestionar anuncios en Facebook
- C) Un editor de imágenes

D) Un sistema contable

Respuesta correcta: B

32. ¿Para qué sirve Instagram Ads?

- A) Crear páginas web
- B) Publicar contenido orgánico
- C) Realizar campañas publicitarias en Instagram
- D) Gestionar correos electrónicos

Respuesta correcta: C

33. ¿Qué significa crear públicos para anuncios?

- A) Diseñar imágenes
- B) Definir a qué tipo de personas se mostrará el anuncio
- C) Elegir colores de marca
- D) Crear productos

Respuesta correcta: B

34. ¿Cuál es un tipo de público en publicidad digital?

- A) Público general sin segmentación
- B) Público personalizado
- C) Público aleatorio
- D) Público físico

Respuesta correcta: B

35. ¿Qué permite definir el presupuesto en una campaña publicitaria?

- A) El diseño del anuncio
- B) Cuánto dinero se invertirá
- C) El tipo de producto
- D) El nombre de la empresa

Respuesta correcta: B

36. ¿Qué es el calendario en una campaña de anuncios?

- A) El diseño gráfico
- B) El periodo de tiempo en el que se mostrará el anuncio
- C) El público objetivo
- D) El tipo de contenido

Respuesta correcta: B

37. ¿Qué son las ubicaciones en publicidad digital?

- A) Lugares físicos de venta

- B) Espacios donde aparecerán los anuncios (feed, stories, etc.)
- C) Direcciones de clientes
- D) Oficinas de la empresa

Respuesta correcta: B

38. ¿Qué es una campaña por objetivos?

- A) Publicidad sin planificación
- B) Campaña enfocada en lograr una meta específica (ventas, tráfico, alcance)
- C) Solo publicaciones orgánicas
- D) Campaña sin medición

Respuesta correcta: B

39. ¿Cuál es un ejemplo de objetivo en campañas publicitarias?

- A) Cambiar el logo
- B) Aumentar el alcance o generar ventas
- C) Diseñar productos
- D) Reducir personal

Respuesta correcta: B

40. ¿Cuál es una ventaja de usar plataformas de anuncios como Facebook o Instagram?

- A) No requieren inversión
- B) Permiten segmentar audiencias y medir resultados
- C) Solo funcionan en computadoras
- D) No permiten control de resultados

Respuesta correcta: B

MÓDULO V - PUBLICIDAD CON ADWORDS (GOOGLE Y YOUTUBE)

41. ¿Qué es Google Ads (antes Google AdWords)?

- A) Una red social
- B) Plataforma para crear anuncios en Google y YouTube
- C) Un editor de videos
- D) Un sistema contable

Respuesta correcta: B

42. ¿Cuál es el objetivo principal de Google Ads?

- A) Crear páginas web
- B) Mostrar anuncios a usuarios según sus búsquedas o intereses
- C) Diseñar logotipos
- D) Gestionar redes sociales

Respuesta correcta: B

43. ¿Qué es la red de búsqueda de Google?

- A) Anuncios que aparecen en redes sociales
- B) Anuncios que se muestran en resultados de búsqueda
- C) Videos publicitarios
- D) Correos electrónicos promocionales

Respuesta correcta: B

44. ¿Cuándo se activa un anuncio en la red de búsqueda?

- A) Cuando el usuario navega en redes sociales
- B) Cuando el usuario realiza una búsqueda relacionada
- C) Cuando se abre un correo
- D) Cuando se visita una tienda física

Respuesta correcta: B

45. ¿Qué es la red display de Google?

- A) Anuncios en televisión
- B) Anuncios visuales en páginas web, apps y videos
- C) Publicidad en radio
- D) Correos electrónicos

Respuesta correcta: B

46. ¿Qué tipo de formato se usa en la red display?

- A) Solo texto
- B) Imágenes, banners y videos
- C) Solo audio
- D) Documentos PDF

Respuesta correcta: B

47. ¿Qué es la optimización en Google Ads?

- A) Crear anuncios sin cambios
- B) Ajustar campañas para mejorar resultados
- C) Eliminar campañas
- D) Reducir inversión sin análisis

Respuesta correcta: B

48. ¿Cuál es un factor clave para optimizar campañas?

- A) Ignorar métricas
- B) Analizar rendimiento de anuncios
- C) Publicar una sola vez

D) No segmentar

Respuesta correcta: B

49. ¿Qué permite mejorar el rendimiento de un anuncio?

A) No cambiar nada

B) Ajustar palabras clave, presupuesto y segmentación

C) Eliminar contenido

D) Reducir el alcance

Respuesta correcta: B

50. ¿Cuál es una ventaja de anunciar en Google y YouTube?

A) No requiere inversión

B) Permite llegar a usuarios con intención de compra

C) Solo funciona para grandes empresas

D) No permite medir resultados

Respuesta correcta: B

Bibliografía Recomendada – Comercio Electronico y Negocios Digitales

1. Fundamentos de marketing digital

Enlace:

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

2. Principios del Comercio Electronico

Enlace: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>

3. Uso general de plataformas como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads

Enlace: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/google-ads-vs-facebook-ads/>

4. Metodologías como: Inbound marketing , Segmentación de clientes , KPIs y OKR

Enlace: https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives/lead-generation?content_id=CU9i2VHsDhoswTT&ref=sem_smb&utm_term=campa%C3%B1a%20de%20clientes%20potenciales%20de%20facebook&gclid=CjwKCAjw7vzOBhBxEiwAc7WNr6wGxw8A4W_4datSUerPRKmpD1m9W9FRE-D93V9JniYWXeS9Hoss-RoC2tAQAvD_BwE&gad_source=1&gad_campaignid=23547062310&gbraid=0AAAAACr-yC_VfG9ieukMH2LymoW2Z6fFp