



1. El Plan Estratégico Institucional (PEI) se caracteriza por ser el
- A) instrumento de gestión que proyecta y señala el resultado esperado o imaginado de un sistema institucional.
 - B) instrumento de gestión que identifica y señala la estrategia corporativa para los próximos 4 años.
 - C) instrumento de gestión que identifica la estrategia de la entidad para lograr sus objetivos de política. *
 - D) instrumento de gestión que identifica la estrategia, objetivos e indicadores promedios de la entidad.

Referencia bibliográfica: https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/guia-para-el-planeamiento-institucional-2018/

2. Uno de los factores clave en la gestión pública es el seguimiento y evaluación de resultados. Señale la definición correcta de *indicador*:
- A) Resultado esperado o imaginado de un sistema, una acción o una trayectoria.
 - B) Meta o fin último hacia el cual se dirigen las acciones o las operaciones de algún proyecto específico.
 - C) Representación del porcentaje de una proporción del objetivo de la entidad.
 - D) Expresión cuantitativa —construida a partir de variables cuantitativas o cualitativas— que mide el cumplimiento de los objetivos y acciones estratégicas con relación a un resultado inicial o producto. *

Referencia bibliográfica: https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/guia-para-el-planeamiento-institucional-2018/

3. El contenido mínimo del Plan Estratégico Institucional comprende
- A) misión institucional, objetivos estratégicos institucionales, acciones estratégicas institucionales, indicadores y metas operativas, ruta estratégica.
 - B) misión institucional, objetivos, actividades y acciones estratégicas.
 - C) declaración de política institucional, misión institucional, actividades y acciones estratégicas.
 - D) declaración de política institucional, misión institucional, objetivos estratégicos institucionales, acciones estratégicas institucionales y ruta estratégica. *

Referencia bibliográfica: https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/guia-para-el-planeamiento-institucional-2018/

4. Los servicios de control se clasifican en
- A) previo, simultáneo y posterior. *
 - B) preventivo, control concurrente y posterior.
 - C) preventivo, auditorías financieras, auditorías de cumplimiento.
 - D) simultáneo, control concurrente y auditorías de cumplimiento.



Referencia bibliográfica:

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2656831/Resoluci%C3%B3n%20de%20Contralor%C3%ADa%20N%C2%B0%20295-2021-CG.pdf?v=1640709097>

5. La misión de la Contraloría General de la República es

- A) velar por el uso correcto y oportuno de los recursos públicos.
- B) dirigir, ejecutar y supervisar con autonomía el control gubernamental de las entidades públicas, para contribuir al uso eficaz, eficiente y transparente de los recursos públicos. *
- C) garantizar el uso efectivo de los bienes y recursos públicos en beneficio de la población.
- D) ejecutar con autonomía el control gubernamental y velar por la implementación del Sistema de Control Interno.

Referencia bibliográfica: <https://www.gob.pe/institucion/contraloria/institucional>

6. Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales:

- A) comunicación corporativa.
- B) relaciones laborales.
- C) comunicación interna. *
- D) comunicación para el desarrollo.

Referencia bibliográfica: Carretón Ballester, MC (2009), *Las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación interna*. Editorial Servicio de Reprografía C.E.E. Limencop. S.L.

7. _____ es la esencia de la organización, aquello que la hace única y diferente.

- A) La imagen corporativa
- B) La cultura corporativa
- C) El clima laboral
- D) La identidad corporativa *

Referencia bibliográfica: Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*.

<https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>



8. El tono de comunicación es

- A) la forma en la que se expresa un mensaje y la manera en la que este transmite su personalidad, bajo un enfoque adaptativo, de acuerdo a cada situación particular. *
- B) el tono, la entonación y canal a través del cual se transmite el mensaje.
- C) la expresión de la marca con relación a los activos intangibles y modelos de comunicación vigentes.
- D) un proceso de comunicación establecido en publicidad, marketing y relaciones públicas.

Referencia bibliográfica: <https://www.wearecontent.com/blog-comunidad/tips-consejos-para-freelacers/tono-de-comunicacion>

9. ¿En qué consiste el ecosistema digital?

- A) Es un conjunto de tecnologías de la información que se encuentran interconectadas entre sí. Se trata de todas las aplicaciones que utiliza un negocio para gestionar sus actividades. *
- B) Es el posicionamiento en buscadores, la optimización en motores de búsqueda orientada a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing u otros buscadores de internet.
- C) Es la práctica que mejora la visibilidad de una marca mediante acciones de marketing.
- D) B y C son correctas.

Referencia bibliográfica: <https://www.zoho.com/blog/es-xl/one/ecosistema-digital-clave-para-exito-empresa.html#:~:text=Un%20ecosistema%20digital%20es%20un,algunos%20ejemplos%20de%20sus%20componentes.>

10. Son valores corporativos de la Contraloría General de la República:

- A) excelencia, integridad, transparencia y gestión antisoborno.
- B) excelencia, transparencia y rendición de cuentas.
- C) excelencia, integridad, transparencia e innovación. *
- D) eficiencia, integridad, transparencia y gestión antisoborno.

Referencia bibliográfica: <https://www.gob.pe/institucion/contraloria/institucional>

11. ¿Qué entiende por el término «identidad corporativa»?

- A) Es el proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus audiencias.
- B) Es la integración, en la mente del público, de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos. *
- C) Es la cobertura extensa de los medios de comunicación y el escrutinio público hacia la organización.
- D) Son las normas y valores por los que se rige una empresa.



Referencia bibliográfica: Villafañe, J (1999). *La gestión profesional de imagen corporativa*. <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=116344>

12. La identidad de una organización surge de tres ejes que representan sus rasgos estructurales, estos son
- A) la historia de la organización, el proyecto empresarial y la cultura organizacional. *
 - B) la historia de la organización, la cultura organizacional y la visión empresarial.
 - C) la historia de la organización, la cultura e identidad, y la misión empresarial.
 - D) la historia de la organización, la normativa, la cultura e identidad corporativa.

Referencia bibliográfica: Villafañe, J (1999). *La gestión profesional de imagen corporativa*. <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=116344>

13. Un aspecto esencial para el diseño de campañas de marketing es la definición del *buyer* persona, que consiste en:
- A) Los personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que podrían usar un sitio web.
 - B) La caracterización profesional del público objetivo.
 - C) La representación ficticia de un cliente ideal. *
 - D) La definición de beneficios para un cliente ideal.

Referencia bibliográfica:

[https://www.google.com/search?](https://www.google.com/search?q=bayer+persona+marketing&rlz=1C1CHZN_esPE1038PE1038&oq=bayer+persona+marketing&aqs=chrome..69i57j0i10i512i2.3885j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

[q=bayer+persona+marketing&rlz=1C1CHZN_esPE1038PE1038&oq=bayer+persona+marketing&aqs=chrome..69i57j0i10i512i2.3885j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=bayer+persona+marketing&rlz=1C1CHZN_esPE1038PE1038&oq=bayer+persona+marketing&aqs=chrome..69i57j0i10i512i2.3885j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

14. Entendemos por comunicación para el desarrollo:
- A) el conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, cuyo principal objetivo es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.
 - B) el conjunto de acciones de comunicación que expresan el compromiso, la obligación y el deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente al desarrollo sostenido de un país.
 - C) el intercambio equitativo que enlaza con la posibilidad de un diálogo que logra procesos inclusivos, donde la participación tiene un lugar imprescindible. *
 - D) el conjunto de acciones de comunicación corporativa orientadas a consolidar los objetivos de una organización.

Referencia bibliográfica: Ríos E, Páez H, Barbos J. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento*. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>



15. Podríamos afirmar que las herramientas de comunicación convencional generalmente dispuestas para el despliegue de campañas de comunicación son:

- A) radio, prensa escrita (diarios, dominicales, semanarios, revistas), televisión, valla publicitaria, internet.
- B) radio, prensa escrita (diarios, dominicales, semanarios, revistas), televisión, murales, internet.
- C) radio, prensa escrita (diarios, dominicales, semanarios, revistas), televisión, boletines y tarjetas, internet.
- D) radio, prensa escrita (diarios, dominicales, semanarios, revistas), televisión, cine, internet. *

Referencia bibliográfica: Ríos E, Páez H, Barbos J. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento*.
<https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

16. Entendemos que los grupos focales son

- A) una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada que gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. *
- B) una técnica de recolección de información, que permite que el investigador confronte información en relación con el diseño de nuevos productos.
- C) espacios de recolección de información cualitativa y cuantitativa.
- D) técnicas de recolección de datos mediante entrevistas personales a un grupo de personas para recolección de datos cualitativos.

Referencia bibliográfica: Ríos E, Páez H, Barbos J. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento*.
<https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

17. Seleccione los pasos fundamentales para diseñar un plan de medios:

- A) Audiencia de cada medio, frecuencia con la que el mensaje llega a la audiencia, calidad de los medios y los soportes, número de veces que es necesario que el mensaje llegue al público, el tiempo y su distribución en el plan.
- B) Audiencia, frecuencia, calidad de los medios y los soportes.
- C) Objetivos del plan de medios, audiencia de cada medio, frecuencia de los medios y los soportes, tiempo y distribución de la pauta.
- D) Objetivo del plan de medios, análisis del *target*, mensaje, cronograma de actividades, herramientas y canales de comunicación, presupuesto y análisis de resultados. *

Referencia bibliográfica: Ríos E, Páez H, Barbos J. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento*.



<https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

18. Diferencias entre el análisis SEO y SEM:

- A) El análisis SEO se basa en campañas de publicidad mediante anuncios de pago en las páginas de resultados, y el SEM se centra en mejorar la posición de una página web de forma orgánica o natural en los resultados de búsqueda.
- B) El análisis SEO evalúa el desenvolvimiento de las redes sociales de una organización.
- C) El análisis SEO se centra en mejorar la posición de una página web de forma orgánica o natural en los resultados de búsqueda, y el SEM se basa en las campañas de publicidad mediante anuncios de pago en las páginas de resultados. *
- D) Las herramientas del análisis SEO y SEM son diferentes plataformas de análisis de la funcionalidad de portales web, ambas tienen la misma finalidad.

Referencia bibliográfica: <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/#:~:text=Mientras%20que%20el%20SEO%20se,en%20las%20p%C3%A1ginas%20de%20resultados.>

19. ¿Qué simboliza el *engagement* en la comunicación digital?

- A) Representa la relación entre el negocio y sus seguidores, teniendo como único indicador el alcance de las publicaciones.
- B) Simboliza la relación entre un negocio y sus seguidores. Mide la capacidad de una marca para involucrar al público y generar un compromiso con su audiencia. *
- C) Simboliza la relación entre el negocio y sus seguidores. Se sustenta en el número de seguidores.
- D) Mide la capacidad de una marca de involucrar al público y de generar un compromiso con la audiencia a través del número de seguidores y el alcance de las publicaciones.

Referencia bibliográfica:

<https://hotmart.com/es/blog/engagement/#:~:text=El%20engagement%20simboliza%20la%20relaci%C3%B3n,hacer%20clic%20en%20alg%C3%BA%20enlace.>

20. En comunicación digital, cuando nos referimos a «total de impresiones», queremos decir

- A) la cantidad de veces que se muestra una publicación a la comunidad. *
- B) el número de seguidores que forman parte de la comunidad.
- C) la suma de toda la interacción que realiza la comunidad con la cuenta.
- D) la cantidad total de usuarios que ven la publicidad.



Referencia bibliográfica: <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/como-calcularel-engagement-rate-en-redes-sociales>