



CUADERNO DE EVALUACIÓN

**MARKETING ONLINE Y
POSICIONAMIENTO WEB**

CUADERNO DE EVALUACIÓN

MARKETING DIGITAL

Nombre y Apellidos:	Firma:
DNI:	

Instrucciones: Cumplimente la prueba de evaluación, sin olvidar incluir sus datos personales y firma, a la finalización del curso. Señale la respuesta correcta rellenando o coloreando la casilla. ¡Suerte!

Ejemplo: a b c d

1.	a	b	c
2.	a	b	c
3.	a	b	c
4.	a	b	c
5.	a	b	c
6.	a	b	c
7.	a	b	c
8.	a	b	c
9.	a	b	c
10.	a	b	c
11.	a	b	c
12.	a	b	c
13.	a	b	c
14.	a	b	c
15.	a	b	c
16.	a	b	c
17.	a	b	c
18.	a	b	c
19.	a	b	c
20.	a	b	c
21.	a	b	c
22.	a	b	c
23.	a	b	c
24.	a	b	c
25.	a	b	c
26.	a	b	c
27.	a	b	c
28.	a	b	c
29.	a	b	c
30.	a	b	c
31.	a	b	c
32.	a	b	c
33.	a	b	c
34.	a	b	c
35.	a	b	c
36.	a	b	c
37.	a	b	c
38.	a	b	c

39.	a	b	c
40.	a	b	c
41.	a	b	c
42.	a	b	c
43.	a	b	c
44.	a	b	c
45.	a	b	c
46.	a	b	c
47.	a	b	c
48.	a	b	c
49.	a	b	c
50.	a	b	c
51.	a	b	c
52.	a	b	c
53.	a	b	c
54.	a	b	c
55.	a	b	c
56.	a	b	c
57.	a	b	c
58.	a	b	c
59.	a	b	c
60.	a	b	c
61.	a	b	c
62.	a	b	c
63.	a	b	c
64.	a	b	c
65.	a	b	c
66.	a	b	c
67.	a	b	c
68.	a	b	c
69.	a	b	c
70.	a	b	c
71.	a	b	c
72.	a	b	c
73.	a	b	c
74.	a	b	c
75.	a	b	c
76.	a	b	c

77.	a	b	c
78.	a	b	c
79.	a	b	c
80.	a	b	c





Evaluación Final

1. Actualmente nos encontramos en un momento en el que...

 - a) las nuevas tecnologías y “lo digital” han ido ganando cada vez más importancia en nuestras vidas.
 - b) las nuevas tecnologías se han quedado “estancadas”.
 - c) las nuevas tecnologías nos han obligado a deshacernos de todo lo relacionado con el marketing.
2. El marketing ha creado numerosas formas de comunicación que ofrecen a las empresas la posibilidad de crear nuevas dinámicas y técnicas de comunicación enfocadas a captar la atención del usuario de manera cada vez más personalizada.

 - a) Verdadero.
 - b) Falso.
3. Variedad del marketing que se enfoca especialmente en las ventas y en los canales de acción mediante los medios convencionales. Las ventas directas, el patrocinio, la prensa, la radio, la televisión o las ferias y exposiciones son algunos de los canales más habituales de este tipo de marketing para alcanzar sus objetivos.

 - a) Marketing online.
 - b) Marketing tradicional o marketing offline.
 - c) Marketing de guerrilla.

- 4.** Hoy en día, las estrategias de marketing digital caminan cada vez más...
- a) Hacia la recopilación de datos personales.
 - b) Hacia la captación de clientes.
 - c) Hacia la personalización, entregando el mensaje adecuado a la persona adecuada en la hora adecuada con el fin de brindar más que un producto, una experiencia.
- 5.** El objetivo del marketing digital no es solamente vender algo, sino que profundiza en todo lo que envuelve al proceso de ventas como la producción, logística, comercialización y post venta del producto o servicio.
- a) Verdadero.
 - b) Falso.
- 6.** Los usuarios cada vez son...
- a) Menos participativos en el proceso de compra.
 - b) Más atrevidos en sus compras.
 - c) Más activos: opinan sobre los productos o servicios que ofrece la marca, hacen que una campaña sea viral e incluso pueden comunicarse de manera directa con la marca.
- 7.** El marketing digital no es medible con gran precisión.
- a) Verdadero.
 - b) Falso.
- 8.** El marketing tradicional es poco medible y no se puede analizar al detalle como el marketing digital.
- a) Verdadero.
 - b) Falso.

9. Por lo general, el marketing digital se encuentra en los canales...

- a) Offline.
- b) Online.
- c) Ambas son falsas.

10. Podemos considerar como canales offline:

- a) Radio, televisión, prensa escrita.
- b) Revistas, tarjetas de presentación, anuncios espectaculares, flyers y volantes, telefonía fija y toda publicidad fuera de la red.
- c) Ambas son verdaderas.

11. El marketing mix es un análisis de estrategia de los aspectos internos de la empresa u organización.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

12. Dentro del marketing mix se tienen en cuenta cuatro variables del negocio conocidas como las 4P del marketing:

- a) Producto, precio, distribución y ofertas.
- b) Producto, precio, publicidad y promoción.
- c) Producto, precio, distribución y promoción.

13. Según Sanz de la Tajada (1974), uno de los rasgos identificativos del plan de marketing es que...

- a) Es un documento que debe actualizarse mensualmente.
- b) Es un documento escrito, es decir, posee una presencia física.
- c) Es un documento que demuestra la actividad de la empresa en la actualidad.

14. El plan de marketing digital persigue el mismo objetivo que el plan de marketing y está basado en los mismos aspectos.

- a) Verdadero.
- b) Falso, persigue objetivos más específicos.

15. El análisis DAFO detalla las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, siendo...

- a) Las dos primeras procedentes al ámbito interno.
- b) Las dos últimas de su correspondiente ámbito externo, es decir, a la competencia.
- c) Ambas son correctas.

16. La estrategia de diferenciación...

- a) implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior.
- b) implica que la unidad de negocios se diferencia del resto por el bajo coste que ofrece.
- c) implica que la unidad de negocios ha tomado como referencia las características más llamativas de la competencia.

17. En cuanto a la propuesta de valor, podemos decir que es un recurso utilizado para transmitir a los clientes de manera indirecta y subjetiva las ventajas de la empresa.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

18. El buyer persona y la audiencia de nuestra marca en general...

- a) Marcará la dirección en la que irán enfocadas nuestras acciones del plan de marketing, que podrán buscar o no cumplir las expectativas.
- b) Marcará la dirección en la que deben ir enfocadas nuestras acciones del plan de marketing que, en todo momento, buscarán cumplir con sus expectativas.
- c) Marcará la dirección de nuestras acciones en medios digitales.

19. Las KPIs son...

- a) Variables que pueden ser irrelevantes para nuestro plan de marketing digital.
- b) Variables utilizadas en el marketing offline.
- c) Aquellas variables, métricas o factores, unidades de medida, que consideramos “estratégicas” en nuestra empresa. Y que por ende influyen directamente en el “core business” o beneficio y rentabilidad de la marca.

20. Un ROI positivo refleja que nuestra estrategia de marketing es efectiva, mientras que un ROI negativo refleja que nuestra estrategia debe cambiar ciertos aspectos para cumplir nuestros objetivos.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

21. El inbound marketing o marketing de atracción...

- a) Es un conjunto de técnicas intrusivas que nos ayudan a cumplir nuestro objetivo de captar clientes aportando valor, mediante la combinación de acciones de marketing digital como marketing de contenidos, SEO, redes sociales, leads, analítica web, etc.
- b) Es un conjunto de técnicas no intrusivas que nos ayudan a cumplir nuestro objetivo de captar clientes adaptando el valor, mediante la combinación de acciones de marketing digital como marketing de contenidos, SEO, redes sociales, leads, analítica web, etc.
- c) es un conjunto de técnicas que nos ayudan a cumplir nuestro objetivo de captar clientes aportando valor, mediante la combinación de acciones de marketing digital como marketing de contenidos, SEO, redes sociales, leads, analítica web, etc.

22. La principal finalidad del inbound marketing no es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

23. El Outbound Marketing o marketing tradicional...

- a) Lo conforman todas aquellas acciones encaminadas a vender productos o servicios de la marca o empresa en dos sentidos, de la empresa al usuario y del usuario a la empresa.
- b) Lo conforman todas aquellas acciones encaminadas a vender productos o servicios de la marca o empresa en un único sentido, es decir, que la comunicación siempre se realiza de la empresa al usuario y no viceversa.
- c) Ambas son falsas.

24. Las marcas han visto la necesidad...

- a) De captar clientes mediante técnicas poco éticas.
- b) De copiar a la competencia para que el mercado no sea tan competitivo.
- c) De reinventarse o morir en un mercado que cada vez es más exigente.

25. Las fases del inbound marketing son...

- a) Atraer, convertir, cerrar, fidelizar.
- b) Atraer y convertir.
- c) Atraer, convertir y fidelizar.

26. El buyer journey es el camino que hace el usuario desde que en un primer momento le surge una necesidad, conoce a la marca, se informa y finalmente se decanta por ella.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

27. El buyer journey refleja...

- a) Una verdad experiencial del usuario, es decir, el buyer journey cuenta la historia de una persona concreta, con sus emociones, motivaciones, dudas, a lo largo del camino que recorre en el proceso de compra.
- b) Una experiencia propia del cliente únicamente.
- c) Ambas son falsas.

28. El buyer journey tiene cuatro elementos imprescindibles:

- a) Una persona, una marca, una experiencia entre ambos y los ciclos de compra.
- b) Una persona, una línea temporal, una marca y la experiencia del usuario.
- c) Una persona, una línea temporal, la experiencia del usuario y los puntos de contacto (touchpoints).

29. Los puntos de contacto (touchpoints), son las diferentes interacciones que tiene el consumidor con la marca.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

30. Es importante para la empresa diseñar un customer journey por los siguientes motivos:

- a) Porque te permite alinear la visión externa y la interna, ayuda a detectar peligros y oportunidades y clarifica los puntos de contacto clave.
- b) Porque hace mucho más fácil la personalización del marketing y permite aumentar la conversión a ventas.
- c) Ambas son correctas.

31. La primera red de internet global, www (World Wide Web), se hizo pública en...

- a) 1990.
- b) 1980.
- c) 1991.

32. La Red hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

33. En un mercado cada vez más exigente, dar valor a nuestro contenido y que éste sea de calidad será...

- a) Fundamental para atraer la atención del usuario.
- b) Importante para nuestra competencia.
- c) Irrelevante.

34. Realizar campañas en las que involucres al usuario...

- a) Como los sorteos, campañas exclusivas para clientes o descuentos personalizados, será una buena estrategia de contenido en redes.
- b) No servirá de nada si no van acompañadas de campañas offline.
- c) Ambas son falsas.

35. El buyer persona y la audiencia de nuestra marca en general...

- a) Marcará, en ocasiones puntuales, la dirección en la que deben ir enfocadas nuestras acciones del plan de marketing que, en todo momento, buscarán cumplir con sus expectativas.
- b) Marcará la dirección en la que deben ir enfocadas nuestras acciones del plan de marketing que, en todo momento, buscarán cumplir con sus expectativas.
- c) Marcará la dirección del plan de contenidos de nuestra competencia.

36. Cuanto más generalizado sea nuestro buyer persona más fácil será dirigir nuestra estrategia hacia sus deseos y necesidades...

- a) Verdadero.
- b) Falso.

37. En nuestra estrategia de contenidos...

- a) Debemos analizar qué tipo de publicaciones tienen más éxito para crear una estrategia en torno a esto.
- b) Debemos analizar qué tipo de acciones tienen más éxito para crear una estrategia en torno a esto.
- c) Debemos analizar qué tipo de acciones y publicaciones tienen más éxito para crear una estrategia en torno a esto.

38. La medición...

- a) Es otro aspecto que debe evaluarse al inicio de cada campaña.
- b) Es otro punto esencial dentro de nuestro plan de redes sociales.
- c) Un punto importante pero prescindible. Realizar la medición o no dependerá del tipo de campaña que estamos llevando a cabo.

39. Medir los resultados de nuestra marca en redes sociales nos beneficiará de dos aspectos clave:

- a) Saber si las acciones que estamos llevando a cabo son efectivas y orientar nuestra estrategia hacia las acciones que tienen más éxito entre nuestros usuarios.
- b) Saber si las acciones son similares a la competencia e identificar el buyer persona de forma correcta.
- c) Ambas son falsas.

40. Integrar en el plan de marketing todo lo relativo a las redes sociales no es algo esencial, precisamente por la importancia de éstas en la actualidad.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

41. La combinación de ambos supone una herramienta realmente poderosa para el posicionamiento de cualquier empresa o negocio. Hablamos de...

- a) SEO y SEM.
- b) Buyer persona y customer journey.
- c) Buyer persona y SEM.

42. Llamamos SEM al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de búsqueda.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

43. Lo que buscamos con el SEM es...

- a) Que el mercado ofrezca al usuario productos y servicios cada vez más similares a los de la competencia.
- b) Aparecer mejor posicionados en determinados buscadores.
- c) Aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca.

44. Consiste en la colocación de campañas o anuncios de nuestra empresa en motores de búsqueda o buscadores. Es la modalidad publicitaria en la que se basan la mayoría de las campañas en internet, como la publicidad en Google. Hablamos de...

- a) ROI o retorno de la inversión.
- b) PPC o pago por clic.
- c) SEO.

45. El PPC...

- a) Es una forma de publicidad de pago en línea donde el anunciante «paga por click» un precio variable por cada click de palabra clave.
- b) Es una forma de publicidad de pago en línea donde el anunciante «paga por click» un precio fijo por cada click de palabra clave.
- c) Ninguna es correcta.

46. Una de las principales ventajas del PPC es que únicamente pagamos por las conversiones de nuestro sitio web.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

47. El pago por clic ofrece la posibilidad de que nuestro sitio web aparezca entre las primeras posiciones de Google...

- a) Con una etiqueta de color que muestra su relevancia.
- b) Sin identificarse como un anuncio.
- c) Aunque se identifica como un anuncio.

48. Cuando utilizamos la red de búsqueda, los anuncios de la campaña que estamos realizando se mostrarán junto a aquellos resultados orgánicos que aparecen en el buscador cuando un usuario busca información.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

49. La red de display de Google...

- a) Está formada por una apps y vídeos.
- b) Está formada por una gran cantidad de sitios como páginas webs, apps o vídeos en los que se pueden mostrar nuestros anuncios.
- c) Está formada por una gran cantidad de sitios como páginas webs, apps o vídeos en los que no se pueden mostrar nuestros anuncios.

50. En caso de que no sepas qué tipo de estrategia utilizar para tu campaña, puedes probar también la opción de...

- a) Red de búsqueda.
- b) Red de display.
- c) Red de búsqueda con expansión de display.

51. El SEO (Search Engine Optimization), también conocido como posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda...

- a) Se encarga de mejorar la imagen de un sitio web que se muestran en los resultados orgánicos de los buscadores webs.
- b) Se encarga de mejorar la visibilidad de un sitio web que se muestran en los resultados orgánicos de las redes sociales de la empresa.
- c) Se encarga de mejorar la visibilidad de un sitio web que se muestran en los resultados orgánicos de los buscadores webs.

52. El funcionamiento del SEO se basa, principalmente, en dos factores...

- a) Relevancia y posicionamiento.
- b) Relevancia y autoridad.
- c) Constancia y autoridad.

53. El término HTML hace alusión al lenguaje de marcado utilizado para desarrollar páginas webs.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

54. El funcionamiento del HTML se basa en...

- a) Posicionar una página web.
- b) Describir el contenido únicamente audiovisual de las páginas webs.
- c) Describir, mediante etiquetas de apertura y cierre, todos aquellos aspectos que queremos mostrar en una web y su organización.

55. Para trabajar el código HTML, podemos hacerlo en cualquier editor de texto básico que permita guardar el texto sin formato.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

56. CMS son las siglas de *Content Management System*, y hace alusión a un sistema de gestión de contenido. Un CMS es...

- a) Una herramienta software que ayuda a gestionar un sitio web.
- b) Una herramienta software que ayuda a crear, gestionar y administrar un sitio web.
- c) Una herramienta software que ofrece de forma visual el código HTML de un sitio web.

57. Una cookie es...

- a) Un fichero de datos que una página web le envía a tu ordenador cuando realizas una conversión.
- b) Un fichero de datos que una página web le envía a tu ordenador cuando la visitas.
- c) Ambas son falsas.

58. Una política de privacidad (*privacy policy*)...

- a) Recoge todos los datos necesarios para que las empresas conozcan al usuario.
- b) Es más relevante que el uso de cookies.
- c) Es una presentación por escrito de todas las medidas que aplica una empresa u organización para garantizar la seguridad y el uso lícito de los datos de los usuarios o clientes que recoge en el contexto de la relación comercial.

59. La analítica web debe llevarse a cabo...

- a) En cualquier tipo de sitio web, ya sea un blog personal, una tienda especializada o una gran empresa que facture grandes cantidades económicas.
- b) En blogs personales para medir tu audiencia.
- c) En tiendas especializadas para saber si estamos llevando a cabo las acciones adecuadas en nuestro sitio web.

60. La web responsive es aquella que no se adapta a todas las pantallas sin perder el diseño de la web original diseñada para la pantalla de ordenador.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

61. Está comprobado que los usuarios prefieren...

- a) Visitar los sitios webs que se encuentran en la parte superior del buscador y, como es de esperar, que están ubicados en la primera página.
- b) Visitar los sitios webs visualmente más coloridos y llamativos.
- c) Ambas son falsas.

62. El posicionamiento SEM es como los cimientos sobre los que se asienta toda tu estrategia digital...

- a) Verdadero.
- b) Falso.

63. En función del origen del tráfico de nuestro sitio web, podemos diferenciar entre:

- a) Tráfico orgánico y tráfico directo.
- b) Tráfico orgánico y natural.
- c) Tráfico orgánico e inorgánico.

64. Las palabras clave, conocidas comúnmente como keywords...

- a) Están directamente ligados con el customer journey.
- b) Son los términos o conjunto de términos que son utilizados en el contenido multimedia de las marcas.
- c) Son los términos o conjunto de términos que son utilizados por los usuarios cuando realizan una consulta en los motores de búsqueda.

65. El SEO técnico, como bien indica su nombre, está relacionado con aspectos más técnicos de la web, por así decirlo, más profundos.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

66. Hace referencia a las buenas prácticas y estrategias desarrolladas que se ajustan a las directrices que fijan los motores de búsqueda. Hablamos de...

- a) Hat SEO.
- b) Black Hat SEO.
- c) White Hat SEO.

67. Se refiere a aquellas técnicas poco lícitas o que engañan a los motores de búsqueda con la finalidad de posicionarse entre los primeros puestos del buscador...

- a) Hat SEO.
- b) Black Hat SEO.
- c) White Hat SEO.

68. Un bot o GoogleBot es...

- a) Un robot de búsqueda utilizado por Google que se encarga de recopilar documentos de la web, construyendo la base de datos para el motor de búsqueda de Google.
- b) Un robot de búsqueda utilizado por Google que se encarga de recopilar documentos de la web, construyendo la base de datos para cualquier motor de búsqueda.
- c) Ambas son falsas.

69. Los robots de Google cambian constantemente sus algoritmos para adaptar los resultados de búsqueda a una mejor experiencia de usuario.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

70. En el plan de marketing deben aparecer...

- a) Las acciones SEO que vamos a trabajar.
- b) Las acciones SEM que vamos a trabajar.
- c) Ambas son correctas.

71. Resulta una parte intrínseca y fundamental de cualquier proyecto online.

Será la encargada de “desvelar” si hemos realizado el trabajo de forma adecuada y si dicho proyecto ha sido efectivo o no. Hablamos de...

- a) Posicionamiento web.
- b) Analítica web.
- c) Keywords.

72. La analítica web...

- a) Recopila y mide.
- b) Evalúa y da una explicación racional.
- c) Ambas son correctas.

73. La duración de la sesión indica...

- a) El tiempo medio que el usuario permanece en la web. Esto nos ayudará a saber el nivel de interés y compromiso por parte del usuario.
- b) El tiempo que estimamos que el usuario permanecerá en nuestro sitio web.
- c) El tiempo que el usuario ha estado en nuestro sitio web entre las interacciones del usuario.

74. “Sin objetivos, tus KPIs no valen nada”. Esta afirmación es...

- a) Verdadera.
- b) Falsa.

75. El embudo de conversión...

- a) Es un término de marketing online relacionado directamente con los objetivos que nos planteamos cuando ponemos en marcha una nueva web.
- b) Es un término de marketing tradicional relacionado directamente con los objetivos que nos planteamos cuando ponemos en marcha una tienda online y, en general, una web o blog, especialmente si sus objetivos son comerciales.
- c) Es un término de marketing online relacionado directamente con los objetivos que nos planteamos cuando ponemos en marcha una tienda online y, en general, una web o blog, especialmente si sus objetivos son comerciales.

76. Las fases que tiene el embudo de conversión son...

- a) Adquisición, activación y retención.
- b) Adquisición, activación, retención, venta y referencia.
- c) Adquisición, venta y referencia.

77. La web...

- a) Es el escaparate de nuestro negocio o empresa en el mundo online.
- b) No siempre es el escaparate de nuestro negocio o empresa en el mundo online.
- c) Es irrelevante para nuestro negocio.

78. La elaboración de informes y conclusiones...

- a) Solo se realiza cuando el proyecto es relevante.
- b) Con frecuencia es una parte de todo proyecto que pasa desapercibida.
- c) Es la parte menos importante del plan de marketing.

79. Medir con la mayor precisión posible y lo más cerca del “ahora”, no influirá en que los resultados sean más o menos concisos...

- a) Verdadero.
- b) Falso.

80. La usabilidad web es...

- a) El concepto visual de toda web especializada.
- b) El grado de complejidad de uso que tiene una página web para los visitantes que entran e interactúan con ella.
- c) El grado de facilidad de uso que tiene una página web para los visitantes que entran e interactúan con ella.