



SOLUCIONARIO 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:

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---	---

1.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
2.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
3.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
4.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
5.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
6.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
7.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
8.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
9.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
10.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
11.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
12.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
13.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
14.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
15.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
16.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
17.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
18.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
19.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
20.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
21.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
22.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
23.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
24.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
25.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
26.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
27.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
28.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
29.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
30.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
31.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
32.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
33.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
34.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
35.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
36.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
37.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
38.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---

39.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
40.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
41.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
42.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
43.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
44.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
45.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
46.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
47.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
48.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
49.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
50.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
51.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
52.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
53.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
54.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
55.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
56.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
57.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
58.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
59.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
60.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
61.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
62.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
63.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
64.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
65.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
66.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
67.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
68.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
69.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
70.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
71.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
72.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
73.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
74.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
75.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	c
--------------------------	---	---	-------------------------------------	---
76.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---

77.

<input checked="" type="checkbox"/>	a	b	c
-------------------------------------	---	---	---
78.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
79.

<input type="checkbox"/>	a	<input checked="" type="checkbox"/>	b
--------------------------	---	-------------------------------------	---
80.

<input type="checkbox"/>	a	b	<input checked="" type="checkbox"/>	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 marketin.



Retroalimentación

Actualmente nos encontramos en un momento en el que las nuevas tecnologías y “lo digital” han ido ganando cada vez más importancia en nuestras vidas. Esto es algo que las empresas deben tener en cuenta de cara a la implementación de sus estrategias.

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.



Retroalimentación

Correcto. 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.

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.



Retroalimentación

El marketing tradicional, o marketing offline es aquel 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.

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.



Retroalimentación

Hoy en día, las estrategias de Marketing Digital caminan cada vez más 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.



Retroalimentación

El marketing digital también se puede definir como las estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Su objetivo 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.

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.



Retroalimentación

Los usuarios cada vez son 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. Esto es algo que a las empresas les ofrece en todo momento cantidad de información de calidad para saber si lo que están haciendo lo están ejecutando de forma correcta o no.

7. El marketing digital no es medible con gran precisión.

- a) Verdadero.
- b) Falso.



Retroalimentación

El marketing digital es medible de forma muy rápida y con gran precisión.

8. El marketing tradicional es poco medible y no se puede analizar al detalle como el marketing digital.

- a) Verdadero.
- b) Falso.



Retroalimentación

El marketing tradicional es poco medible y no se puede analizar al detalle como el marketing digital.

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

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



Retroalimentación

Es preciso que diferenciamos entre los canales online y los canales offline, mencionados anteriormente. Por lo general, el marketing digital se encuentra en los primeros y el marketing tradicional en los segundos. Ambos canales ayudan al marketing a cumplir con sus objetivos marcados por las empresas para llegar al cliente de diferentes formas.

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.**



Retroalimentación

Podemos considerar como canales offline a: radio, televisión, prensa escrita, revistas, tarjetas de presentación, anuncios espectaculares, flyers y volantes, telefonía fija y toda publicidad fuera de la red.

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

- a) **Verdadero.**
- b) Falso.



Retroalimentación

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

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.**



Retroalimentación

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



Retroalimentación

Según Sanz de la Tajada (1974), el plan de marketing es un documento escrito, es decir, posee una presencia física.

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.



Retroalimentación

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

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.**



Retroalimentación

El análisis DAFO detalla las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, siendo las dos primeras procedentes al ámbito interno y las dos últimas de su correspondiente ámbito externo, es decir, a la competencia.

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.



Retroalimentación

La estrategia de diferenciación 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.

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.



Retroalimentación

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

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.



Retroalimentación

El buyer persona y la audiencia de nuestra marca en general, marcará la dirección en la que deben ir enfocadas nuestras acciones del plan de marketing que, en todo momento, buscarán cumplir con sus expectativas.

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.**



Retroalimentación

Las KPIs son 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.



Retroalimentación

Cierto. 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.

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.



Retroalimentación

El inbound marketing o marketing de atracción es un conjunto de técnicas no 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.

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.



Retroalimentación

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les “fideliza”.

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.



Retroalimentación

El Outbound Marketing o marketing tradicional 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.

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.



Retroalimentación

Las marcas han visto la necesidad 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.



Retroalimentación

Las fases del inbound marketing son cuatro: atraer, convertir, cerrar 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.



Retroalimentación

El buyer journey se trata del 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.

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.



Retroalimentación

El buyer journey refleja 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.

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).



Retroalimentación

El buyer journey tiene cuatro elementos imprescindibles: 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.



Retroalimentación

Los puntos de contacto (touchpoints), son las diferentes interacciones que tiene el consumidor con la marca. Es importante tenerlas en cuenta pues serán los momentos clave que influyan en sus decisiones y puedan estimular su decisión de compra.

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.



Retroalimentación

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

1. *Porque te permite alinear la visión externa y la interna.*
 2. *Porque ayuda a detectar peligros y oportunidades.*
 3. *Porque clarifica los puntos de contacto clave.*
 4. *Porque hace mucho más fácil la personalización del marketing.*
 5. *Porque permite aumentar la conversión a ventas.*
-

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

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



Retroalimentación

La primera red de internet global, www (World Wide Web), se hizo pública en 1991.

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

- a) **Verdadero.**
- b) Falso.



Retroalimentación

La Red hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa, y ya se utiliza en paralelo a la televisión para retransmitir acontecimientos a escala mundial en tiempo real, como viene ocurriendo, por ejemplo, con la ceremonia de entrega de los premios Oscar.

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.



Retroalimentación

En un mercado cada vez más exigente, dar valor a nuestro contenido y que éste sea de calidad será fundamental para atraer la atención del usuario. La creatividad, por tanto, juega un punto clave a la hora de elaborar y planificar el contenido que será publicado posteriormente en redes sociales.

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.



Retroalimentación

Realiza campañas en la que involucres al usuario, como los sorteos, campañas exclusivas para clientes o descuentos personalizados. Esto, sin duda, será una buena estrategia de contenido en redes. Cansado de tanta demanda, el consumidor se fijará en marcas que le aporten algo que el resto de marcas no lo hace.

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.



Retroalimentación

El buyer persona y la audiencia de nuestra marca en general, marcará la dirección en la que deben ir enfocadas nuestras acciones del plan de marketing que, en todo momento, buscarán cumplir con sus expectativas.

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

- a) Verdadero.
- b) Falso.



Retroalimentación

Falso. Cuanto más detallado sea nuestro buyer persona y cuanta más información tengamos de él, más fácil será dirigir nuestra estrategia hacia sus deseos y necesidades.

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.



Retroalimentación

En nuestra estrategia de contenidos, 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.



Retroalimentación

La medición es otro punto esencial dentro de nuestro plan de redes sociales. Si no medimos y analizamos el impacto de nuestras publicaciones jamás sabremos si estamos realizando el trabajo adecuado ni ejecutando una estrategia.

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.



Retroalimentación

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

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.



Retroalimentación

Falso. Integrar en el plan de marketing todo lo relativo a las redes sociales es algo esencial, precisamente por la importancia de éstas en la actualidad. Las redes sociales van a ser protagonistas indiscutibles en nuestras estrategias y en todas y cada una de nuestras acciones, por lo que deben estar reflejadas en el plan de marketing.

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.



Retroalimentación

La combinación de SEO y SEM supone una herramienta realmente poderosa para el posicionamiento de cualquier empresa o negocio.

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.



Retroalimentación

Cierto. 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.

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.



Retroalimentación

Lo que buscamos con el SEM es 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.



Retroalimentación

El PPC o pago por clic es la modalidad publicitaria en la que se basan la mayoría de las campañas en internet, como la publicidad en Google. Es importante tener en cuenta que la llegada del pago por clic supuso para marcas y negocios un gran avance, ya que hasta el momento se invertía dinero en campañas publicitarias sin saber a ciencia cierta si éstas estaban teniendo resultados ni si eran rentables en su totalidad.

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.



Retroalimentación

El PPC es una forma de publicidad de pago en línea donde el anunciante «paga por click» un precio fijo por cada click de palabra clave. Como anunciante, debería establecer un presupuesto mínimo para el día o la semana, y seleccionar las palabras clave para su campaña de PPC.

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

a) Verdadero.

b) Falso.



Retroalimentación

Una de las principales ventajas del PPC es que únicamente pagamos por los visitantes de nuestro sitio web, es decir, por las personas que verdaderamente están interesadas en lo que ofrecemos. Si la campaña se ha mostrado pero nadie ha hecho clic en ella, no tendremos ningún tipo de gasto.

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.



Retroalimentación

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



Retroalimentación

Cierto. 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.

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.



Retroalimentación

La red de display de Google está formada por una gran cantidad de sitios como páginas webs, apps o vídeos en los que se pueden mostrar nuestros anuncios. En este caso, el anunciante suele pagar por las impresiones de sus anuncios, pero también se utiliza el conocido método de PPC, pago por clic.

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.



Retroalimentación

En caso de que no sepas qué tipo de estrategia utilizar para tu campaña, puedes probar también la opción de red de búsqueda con expansión de display. Eso sí, para aplicar este tipo de campañas primero se recomienda que los anunciantes consigan un número elevado de conversiones en las campañas de búsqueda, ya que ésta permite llegar a una audiencia más alta que la que logrará la campaña de búsqueda.

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.



Retroalimentación

Lo que buscamos con el SEM es 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.

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

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



Retroalimentación

El funcionamiento del SEO se basa, principalmente, en dos factores que hacen que una página pueda estar mejor posicionada que otra, es decir, en la parte superior del buscador o en la parte inferior del buscador: relevancia y autoridad.

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

- a) Verdadero.
- b) Falso.



Retroalimentación

Cierto. El término HTML hace alusión al lenguaje de marcado utilizado para desarrollar páginas webs. Las siglas HTML corresponde a HyperText Markup Language, lo que significa "lenguaje de marcas de Hipertexto".

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.



Retroalimentación

El funcionamiento del HTML se basa en 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.



Retroalimentación

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

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.



Retroalimentación

CMS son las siglas de Content Management System, y hace alusión a un sistema de gestión de contenido. Un CMS es una herramienta software que ayuda a crear, gestionar y administrar 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.



Retroalimentación

Una cookie es un fichero de datos que una página web le envía a tu ordenador cuando la visitas. Da igual si estás entrando a la web desde el ordenador o desde el móvil, siempre se solicitará el almacenamiento de la cookie.

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.



Retroalimentación

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



Retroalimentación

En cualquier tipo de sitio web, ya sea de un blog personal, de una tienda especializada o de una gran empresa que factura grandes cantidades económicas.

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.



Retroalimentación

Falso. La web responsive es aquella que se adapta a todas las pantallas sin perder el diseño de la web original diseñada para la pantalla de ordenador.

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.



Retroalimentación

Está comprobado que los usuarios prefieren 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.

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

a) Verdadero.

b) Falso.



Retroalimentación

Falso. Se trata del posicionamiento SEO. Así, el posicionamiento SEO es como los cimientos sobre los que se asienta toda tu estrategia digital.

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.



Retroalimentación

En función del origen del tráfico de nuestro sitio web, podemos diferenciar entre: Tráfico Orgánico, aquel en el que la persona realiza la búsqueda o consulta a través de los motores de búsqueda o clicando en un resultado sin que éste sea un anuncio. Tráfico Directo, son todos aquellos visitantes que acuden a nuestro sitio web escribiendo directamente la URL en el buscador, es decir, sin proceder de buscadores, otro sitio web o redes sociales.

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.



Retroalimentación

Las palabras clave, conocidas comúnmente como keywords, 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.



Retroalimentación

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

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.



Retroalimentación

El White Hat SEO hace referencia a las buenas prácticas y estrategias desarrolladas que se ajustan a las directrices que fijan los motores de búsqueda. Este trabajo debe ser constante ya que los resultados no se verán a corto plazo.

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

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



Retroalimentación

El Black Hat SEO se refiere a aquellas técnicas poco lícitas o que engañan a los motores de búsqueda con la finalidad de posicionar entre los primeros puestos del buscador.

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.



Retroalimentación

Un bot o GoogleBot es 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.

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.



Retroalimentación

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

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.



Retroalimentación

En el plan de marketing deben aparecer las acciones SEO y SEM que vamos a trabajar.

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.



Retroalimentación

Resulta una parte intrínseca y fundamental de cualquier proyecto online. La analítica web será la encargada de “desvelar” si hemos realizado el trabajo de forma adecuada y si dicho proyecto ha sido efectivo o no.

72. La analítica web...

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



Retroalimentación

La analítica web recopila, mide, evalúa y da una explicación racional.

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.



Retroalimentación

La duración de la sesión indica 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.

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

- a) **Verdadera.**
- b) Falsa.



Retroalimentación

Cierto. Sin objetivos, tus KPIs no valen nada. Asegúrate de que tus KPIs realmente impulsen a tu empresa a alcanzar resultados reales. Sin objetivos, tus indicadores clave de rendimiento son únicamente medidas que te ayudan a comprender si estás logrando una o más de tus metas estratégicas. En tu empresa, es posible que ya hayas determinado cuidadosamente los KPIs que debes seguir, como por ejemplo, ingresos, gastos, número de clientes, etc.

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.



Retroalimentación

El embudo de conversión 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.



Retroalimentación

Las fases que tiene el embudo de conversión son las siguientes:

1. **Adquisición.** *En esta fase es cuando damos a conocer nuestra marca o negocio mediante la implementación de estrategias de marketing.*
 2. **Activación.** *En este momento esperamos ganarnos la confianza y causar interés en el usuario.*
 3. **Retención.** *Como hemos mencionado en numerosas ocasiones, cuanto mayor sea el tiempo que logramos retener al usuario en nuestro sitio web, mejor. Esto se debe a que a mayor tiempo en él, mayores son las probabilidades de que el usuario acabe convirtiendo.*
 4. **Venta.** *Fase fundamental en todo proceso de marketing, en ésta lo que queremos es convertir al usuario en cliente real.*
 5. **Referencia.** *Al quedar satisfecho, el cliente es probable que pueda volver a repetir su experiencia y su compra. Además, un cliente satisfecho recomendará nuestra marca, algo realmente valioso.*
-

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.



Retroalimentación

La web, es el escaparate de nuestro negocio o empresa en el mundo online. Evidentemente, al actuar como escaparate debe estar perfectamente organizado y estructurado para que sea visualmente atractivo y, sobre todo, aporte al cliente facilidades para encontrar y adquirir el producto o servicio que este busca.

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.



Retroalimentación

La elaboración de informes y conclusiones con frecuencia es una parte de todo proyecto que pasa desapercibida. Existe el falso mito de que cuando se lanza una campaña de marketing o un proyecto online ya lo hemos hecho todo. En absoluto esto es así. La elaboración de las conclusiones tras la realización del proyecto debe ser una parte más de nuestro trabajo.

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.



Retroalimentación

Nos encontramos en la era de lo digital, en la que todo cambia constantemente, en cuestión de minutos e incluso segundos, por lo que medir con la mayor precisión posible y lo más cerca del “ahora”, influirá de manera considerable en que los resultados sean más o menos concisos.

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.



Retroalimentación

La usabilidad web es el grado de facilidad de uso que tiene una página web para los visitantes que entran e interactúan con ella.
