
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

1. ¿Cuántos millones de usuarios de internet activos hay en España?

- a. Entre 25 y 28 millones.
- b. Unos 33 millones.
- c. Algo más de 35 millones.
- d. Alrededor de 40 millones.**

2. ¿Qué es el *marketing*?

- a. El arte de vender servicios.
- b. La acción de vender bienes y servicios entre empresas y consumidores.
- c. Un conjunto de acciones destinadas a potenciar la imagen corporativa de una empresa.
- d. La acción de intercambiar bienes y servicios entre un mínimo de dos personas, consiguiéndose así un beneficio mutuo para ambas partes.**

3. ¿Qué ocurría en la etapa de orientación a la producción?

- a. Que, al fabricar productos masivamente, el coste de la producción bajaba considerablemente.**
- b. Que el mercado se saturaba rápidamente de productos.
- c. Que se crearon múltiples empresas dedicadas a la producción en cadena.
- d. Que había carestía de productos de calidad.

4. La orientación al *marketing* debe contemplar una cultura que involucre a:

- a. Todas las capas de la empresa en cuestión de si quiere realizarse de forma eficaz.**
- b. La dirección, siendo el estamento que desarrolla el proceso.
- c. El cliente de forma exclusiva.
- d. Todas las opciones son incorrectas.

5. ¿Cuándo y cómo comienza a desarrollarse internet?

- a. En 1970, con la aparición de los primeros ordenadores.
- b. A finales de la década de 1950, cuando la empresa BELL fabricó el primer módem de la historia capaz de transmitir datos.**
- c. En 1962, con la fabricación del primer módem comercial.
- d. En 1975, con la fundación de *Microsoft*.

6. Si tus productos se destinan a la población de edad avanzada y del medio rural es recomendable que:

- a. Realices una estrategia de *marketing* tradicional.
- b. Realices una estrategia combinada de *marketing* digital.
- c. Realices una estrategia combinada de *marketing* tradicional y digital.**
- d. No inviertas en *marketing*.

7. ¿Qué es el e-commerce?

- a. Una serie de operaciones comerciales que tienen lugar, exclusivamente, en una página web.
- b. Una forma de comprar y/o vender productos, bienes o servicios haciendo uso de internet como canal de compraventa.**
- c. Una estrategia de venta de bienes y servicios en las redes sociales.
- d. La implantación del plan de *marketing* digital en el plan de *marketing* global de una empresa.

8. ¿Qué es un catálogo electrónico?

- a. Un catálogo de productos realizado en formato papel, pero escaneado e implantado en un sitio web corporativo.
- b. Una pasarela de pago seguro a través de la cual los clientes pueden comprar bienes y servicios en un sitio web corporativo.
- c. Un muestrario de productos y servicios ofrecidos por una empresa, en formato audiovisual e insertado en una página web.
- d. Una publicación digital, normalmente una parte de un sitio web corporativo en el que se muestran a los potenciales clientes los productos y servicios que ofrece una empresa.**

9. El plan de *marketing* digital de una empresa debe estar incluido en...

- a. ... el sitio web corporativo de la empresa.
- b. ... los perfiles de la empresa en las redes sociales
- c. ... el catálogo electrónico.
- d. ... el plan de *marketing* general de la empresa.**

10. ¿Qué plazos deben marcarse las empresas en su plan de *marketing* digital?

- a. Entre 3 y 6 meses, debido a la volatilidad del mercado digital.
- b. Entre 6 y 12 meses, debido a las continuas innovaciones y los cambios en el comportamiento de los consumidores.**
- c. Entre 6 y 12 meses, debido a los cambios normativos en el comercio electrónico a nivel internacional.
- d. Entre 1 y 4 meses, ya que las características del mercado digital desaconsejan plantearse objetivos a más largo plazo.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

1. El plan de *marketing* digital de una empresa debe incluirse en:

- a. La página web corporativa.
- b. La estrategia global de la empresa.**
- c. El plan de *marketing* en redes sociales.
- d. *Google Drive* u otra herramienta de trabajo en la nube.

2. Un plan de *marketing* puede darle a una empresa:

- a. Un aumento del 15 % del número de seguidores en redes sociales.
- b. Una mejora de la reputación *online* de la empresa.
- c. Un aumento de las ventas del 30 %.
- d. Una visión concisa de los objetivos finales que se haya marcado la empresa, y las vías para conseguirlos a través de la comunicación.**

3. Realizar un análisis de la situación interna y externa de una empresa es necesario para...

- a. ... conocer los posibles cambios en las normativas que puedan afectar a la empresa.
- b. ... conocer con exactitud el estado de los competidores de la empresa.
- c. ... anticiparse a los posibles escenarios en los que la empresa va a desarrollar su actividad.**
- d. ... detectar oportunidades.

4. ¿Qué puede ocurrir si las empresas conocen datos de sus competidores?

- a. Que sean denunciadas por la vulneración de la Ley Orgánica de Protección de Datos y garantía de los derechos digitales.
- b. Que será más sencillo detectar posibles oportunidades o amenazas para el plan de *marketing* digital y, en consecuencia, para el negocio.**

- c. Que aumenten las posibilidades de éxito empresarial.
- d. Que haya un aumento de las ventas *online*.

5. ¿Cada cuánto tiempo se debe realizar un análisis interno de la situación de la empresa?

- a. Una vez al mes.
- b. Dos veces al año.
- c. Al menos una vez al año.**
- d. Una vez cada dos años.

6. ¿Qué es un análisis DAFO?

- a. Una herramienta de analítica web.
- b. Una funcionalidad de *Google Analytics* que permite medir el rendimiento de un comercio *online*.
- c. Un sistema que permite medir el rendimiento de las empresas en Internet.
- d. Una herramienta a través de la cual las empresas analizan sus propias características y posibilidades dentro de su mercado concreto.**

7. ¿Qué factores se deben tener en cuenta a la hora de analizar el macroentorno de una empresa?

- a. El entorno demográfico y el trabajo de los empleados.
- b. El entorno natural, la tecnología, el entorno legal y político y el entorno sociocultural.**
- c. Los cambios normativos y el comportamiento de los consumidores.
- d. El precio de la energía, los salarios y los avances tecnológicos.

8. Fundamentalmente, ¿qué aspectos determinan las compras de los consumidores?

- a. Sus salarios.
- b. El PIB de un país.
- c. Su formación.
- d. El nivel de formación y las costumbres.**

9. ¿Qué son los objetivos cuantitativos en un plan de *marketing* digital?

- a. Son aquellos relativos al crecimiento de una empresa en las redes sociales.
- b. Son los que hacen referencia al número de ventas obtenidas a través de la página web de una empresa.
- c. Son los que tienen en cuenta la reputación *online* de una empresa.
- d. Son aquellos que se pueden medir, ya que se fijan en cantidades.**

10. ¿Qué es el 'modelo AIDA'?

- a. Es un tipo de campaña de *marketing* directo, basado principalmente en la persuasión.**
- b. Es un sistema de medición del número de usuarios que han visitado un sitio web procedentes de las redes sociales.
- c. Es una variable del *marketing mix*.
- d. Es un tipo de campaña de *marketing* directo, basado en la fidelización del cliente.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

1. ¿A qué responde el acto de comprar un bien o servicio?

- a. A los impactos publicitarios que ha recibido un consumidor a lo largo de un día.
- b. Al dinero que tiene disponible el consumidor.
- c. A tener una página web atractiva.
- d. A multitud de variables, tanto externas como internas e inherentes al propio individuo.**

2. ¿Cuáles son las variables independientes más frecuentes?

- a. Individuales, grupales, edad y moderadas.
- b. Individuales, grupales, *marketing*, edad y género.
- c. *Marketing*, redes sociales, edad y género.
- d. Individuales, grupales, edad, género, estado civil y aficiones.**

3. ¿Cuántos impactos publicitarios reciben diariamente los consumidores?

- a. Entre 500 y 800.
- b. Aproximadamente 500.
- c. Alrededor de 3.000.**
- d. Aproximadamente 150.

4. ¿Qué entendemos por variables intrapersonales?

- a. Aquellas que afectan al consumidor y que emanan de la sociedad.
- b. Son aquellos factores y procesos relacionados directa y exclusivamente con la mente del consumidor.**
- c. Aquellos factores innatos en la mente de los consumidores.
- d. Son factores y procesos aprendidos por el consumidor.

5. ¿Cuál es la variable dependiente más fuerte en el entorno del *marketing*?

- a. Las redes sociales.
- b. La exposición por parte de los consumidores a la televisión.**
- c. Las características ambientales.
- d. El precio del producto.

6. ¿Es recomendable incluir vídeos directamente en una página web destinada a la venta *online*?

- a. Es irrelevante.
- b. No, porque ralentizan la carga de la página y empeoran la experiencia de los usuarios durante el proceso de compra.**
- c. No, porque los vídeos no son interesantes para que el consumidor decida comprar o no un producto determinado.
- d. Sí, porque atraen más visitantes.

7. ¿Cuáles son las fases básicas del proceso de toma de decisiones por parte de los consumidores?

- a. Reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de la información, compra.
- b. Reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de la información, compra, evaluación de la compra.**
- c. Búsqueda de información, evaluación de la información y compra.
- d. Búsqueda de información y compra del producto.

8. ¿Cuáles son las principales variables psicográficas?

- a. El estilo de vida y la familia.
- b. La familia y la clase social.
- c. El estilo de vida, la familia y la personalidad.
- d. La personalidad y el estilo de vida.**

9. Según la legislación, ¿cuántos días tiene un consumidor para devolver un producto comprado por internet?

- a. Diez días.
- b. Una semana.
- c. Un mes.
- d. 14 días.**

10. ¿Qué indica el modelo de aprendizaje de Pavlov?

- a. Que las decisiones de compra de los consumidores responden a un aprendizaje previo.
- b. Que el consumidor se mueve principalmente por impulsos.**
- c. Que el comportamiento de compra del consumidor es plenamente racional.
- d. Que el principal impulso al que atienden los consumidores es la publicidad *online*.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 4

1. ¿Qué entendemos por plataforma web?

- a. Una página web de una empresa, dedicada a la venta *online*.
- b. Una herramienta a través de la cual sus usuarios pueden crear proyectos web.**
- c. Un blog corporativo en el que pueden escribir varios usuarios.
- d. Una herramienta de creación de páginas web, exclusivamente de pago.

2. ¿Qué permite hacer el *back-office* de una página web?

- a. Vender productos en internet.
- b. Implementar formularios de contacto en una web.
- c. Desarrollar un sistema de pago *online*.
- d. Construir la página web.**

3. ¿Qué entendemos por *front-office*?

- a. Es un sistema de comercio electrónico.
- b. Es la página de inicio de un sitio web.
- c. Es la parte pública de una página web.**
- d. Es la 'trastienda' de una página web.

4. ¿Qué es *Google Analytics*?

- a. Un *CMS* de Google, de pago.
- b. Una herramienta de medición de estadísticas de rendimiento de páginas web.**
- c. Una red social mediante la que se pueden implementar campañas de *marketing online*.
- d. Un sistema de protección *antispam* para sitios web, ofrecido por Google.

5. Antes de comenzar la creación de contenidos para un sitio web, ¿qué se debe hacer?

- a. Crear perfiles en redes sociales para divulgar los contenidos cuanto antes.
- b. Contratar a un *Community Manager* para que cree dichos contenidos.
- c. Elaborar una estrategia de creación de contenidos.**
- d. No es preciso crear nuevos contenidos una vez que la página web ya está *online*.

6. ¿Qué es un CMS?

- a. Una aplicación informática que permite crear contenidos para un sitio web, pero no editarlos.
- b. Un sistema de pago seguro a través de internet.
- c. Una aplicación informática que permite a las empresas crear vídeos promocionales.
- d. Una aplicación informática a través de la cual se pueden administrar los contenidos de un sitio web: hacer el diseño, la estructura, crear los contenidos... y editarlos con posterioridad.**

7. ¿Cuánto deberían pesar, como máximo, las imágenes incrustadas en una página web para que no ralentizaran su carga?

- a. 1 MB
- b. 500 kb**
- c. 800 kb
- d. 350 kb

8. ¿Qué función tiene el contenedor en la estructura de un sitio web?

- a. Consigue que las empresas capten más clientes a través de las redes sociales.
- b. Para convertir tu cuenta de *Google Analytics* en una cuenta *Premium*.
- c. No existe tal pestaña en *Google Analytics*, únicamente en *LinkedIn Conversion Tracking*.
- d. En él se insertan todos los elementos del sitio web: imágenes, textos, archivos, etc.**

9. ¿En qué consiste la estructura jerárquica de una web?

- a. En este tipo de estructura, mediante la página de inicio se llega a otras páginas sin ningún tipo de orden. Dentro de cada página, esta puede enlazar a otras o no.
- b. Es un sistema parecido a pasar páginas de un libro, pero no existe la posibilidad de elegir a qué página se quiere ir, solo a la inmediatamente posterior o siguiente.
- c. En este tipo de estructura las páginas y subpáginas se organizan de manera jerárquica, aunque se puede navegar lineal o transversalmente.
- d. Es la existencia de una página de inicio desde la que se dirige a los usuarios al resto de páginas del sitio web, normalmente a través de un menú. Desde dichas páginas se puede acceder a otras, y continuar haciéndolo de forma sucesiva.**

10. ¿Para qué debe servir la página de inicio de un sitio web?

- a. Para que el usuario sepa exactamente, en un solo vistazo, qué hace la empresa y de qué trata el sitio web.**
- b. Para derivar a los usuarios a las redes sociales de la empresa.
- c. Para vender productos más rápidamente.
- d. Para mostrar todos los servicios o productos de una empresa.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 5

1. ¿Qué entendemos por barra de navegación web?

- a. Es la barra lateral, en la que se incluyen *widgets* para incrustar, por ejemplo, los perfiles en redes sociales de una empresa.
- b. Es un elemento de menú web que, a modo de índice, se coloca en la parte superior o a la izquierda de una página web.**
- c. Es la barra de navegación por el texto de una página web, fundamentalmente de manera vertical.
- d. Es un menú desplegable que permite a los usuarios navegar por las diversas páginas de la web.

2. ¿Qué es un mapa de sitio web?

- a. Un apartado de un sitio web en el que se muestra la geolocalización de la empresa.
- b. Un listado de las páginas y subpáginas de un sitio web.**
- c. Es la técnica de posicionamiento de una empresa en *Google*.
- d. Es una herramienta de analítica web que permite conocer de dónde proceden los usuarios de un sitio web.

3. ¿Los mapas de un sitio web ayudan al posicionamiento SEO?

- a. Sí, puesto que aseguran que todas las páginas puedan ser encontradas por los buscadores.**
- b. No influyen para nada en el SEO.
- c. Sí, puesto que permiten a los usuarios encontrar mejor todas las páginas y subpáginas.
- d. No, al revés, penalizan el posicionamiento SEO de un sitio web y, por lo tanto, no es aconsejable incluirlos.

4. ¿Cuál es la principal herramienta para construir un buscador interno en un sitio web?

- a. *HootSuite*.
- b. *Site Search 360*.
- c. *Google Custom Search*.**
- d. *Zoomd*

5. ¿Qué tiempo de carga es el ideal para un sitio web?

- a. Menos de 2 segundos.**
- b. De 3 a 4 segundos.
- c. De 30 a 6 segundos.
- d. De 2 a 3 segundos.

6. ¿Dónde se sitúa, habitualmente, el buscador interno de un sitio web?

- a. Arriba a la derecha.**
- b. Arriba, en el centro
- c. Arriba, a la izquierda
- d. Abajo, a la derecha.

7. ¿Qué es un asistente virtual?

- a. Es un sistema de gestión de atención al cliente de modo integral, incrustado en un sitio web.
- b. Un robot programado para responder preguntas de los usuarios, ofrecer enlaces a las páginas del sitio web y realizar preguntas complementarias para completar la información que ofrecerá a los usuarios.**
- c. Es una herramienta de chat, con la que la empresa puede chatear directamente con los usuarios de su sitio web.
- d. Es un robot programado para responder preguntas básicas de los usuarios acerca de los productos y servicios de una empresa.

8. ¿A qué hace referencia la consistencia de un sitio web?

- a. A su facilidad de uso.**
- b. A los colores que se utilizan en su página de inicio.
- c. Al número de páginas que componen un sitio web.
- d. A su velocidad de carga.

9. ¿A qué hace referencia el rendimiento de un sitio web?

- a. Al número de operaciones de compra de productos que se pueden hacer, simultáneamente, en su tienda *online*.
- b. A si está estructurado adecuadamente para potenciar su posicionamiento SEO.
- c. A las herramientas que tienen los usuarios para interactuar con la empresa en cuestión: foros, chats, asistentes virtuales, etc.
- d. A la velocidad de carga y a la capacidad que tiene para 'resistir' las visitas de numerosos usuarios a la vez.**

10. ¿Qué ocurre si Google detecta contenido plagiado en un sitio web?

- a. Que lanzará una advertencia a los usuarios que visiten el sitio web.
- b. Que avisará al sitio web en el que se incluye el contenido original, por si fuese preciso iniciar alguna acción legal.
- c. Que mejorará el posicionamiento SEO del sitio web que tiene el contenido original.
- d. Que penalizará el posicionamiento SEO del sitio web que realice el plagio.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 6

1. ¿En qué se especializa un redactor SEO?

- a. En redactar textos publicitarios para sitios web.
- b. En redactar textos para sitios web, enfocados a mejorar su posicionamiento en buscadores.**
- c. En redactar textos divulgativos para sitios web.
- d. En redactar textos divulgativos y publicitarios para sitios web.

2. ¿Qué requisitos ha de cumplir un buen texto para un sitio web de un negocio *online*?

- a. Ser persuasivo, correcto y construir marca.**
- b. Ser persuasivo y tener más de 1000 palabras.
- c. Ser correcto gramaticalmente y construir marca.
- d. Construir marca y ser persuasivo.

3. ¿Qué son las *cookies*?

- a. Un tipo de contenido publicitario insertado en sitios web.
- b. Son unos archivos informáticos que, instalados en un sitio web, almacenan información en los navegadores de los usuarios de dicho sitio web.**
- c. Son unos archivos informáticos que, instalados en un sitio web, permiten mejorar su posicionamiento SEO.
- d. Son unos archivos informáticos que ofrecen, a los usuarios, información sobre los sitios web que visitan.

4. ¿Para qué se emplean las *cookies* en el mundo del *marketing* digital?

- a. Mostrar anuncios, atraer visitas y mejorar la experiencia del usuario.**
- b. Mostrar anuncios y atraer visitas.
- c. Únicamente para mostrar anuncios a los usuarios.
- d. Para almacenar datos personales de los usuarios que visitan un sitio web.

5. ¿Qué es el *linkbuilding*?

- a. **Es una estrategia de *marketing online* consistente en el intercambio de enlaces en otros sitios web: foros, blogs, etc.**
- b. Es una estrategia de *marketing* consistente en el intercambio de enlaces en otros sitios web. Está penalizada por *Google*.
- c. Es una técnica que permite a las empresas mejorar el posicionamiento SEO de sus sitios web.
- d. Es una estrategia de *marketing* digital consistente en poner publicidad de pago en los buscadores.

6. ¿Cuál es la estrategia de *marketing* digital que mejores resultados genera actualmente?

- a. Una estrategia de captación y fidelización de clientes mediante redes sociales.
- b. El posicionamiento de marca en internet a través de los motores de búsqueda.
- c. La captación y fidelización de clientes a través del correo electrónico.
- d. **Una combinación de *marketing* de contenidos, social media y posicionamiento SEO.**

7. ¿A qué hace referencia el posicionamiento SEM?

- a. **A la publicidad de pago en motores de búsqueda como *Google*.**
- b. Es una técnica de fidelización de clientes a través del correo electrónico.
- c. Es una técnica de *marketing* digital.
- d. Es una técnica de fidelización de clientes a través de redes sociales.

8. ¿Qué engloba el posicionamiento SEO?

- a. Es la publicidad de pago que se realiza en buscadores, para salir en la primera página de las búsquedas.
- b. **Es un conjunto de estrategias y técnicas enfocadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web o de una marca en los motores de búsqueda.**

- c. Es una técnica de *branding*.
- d. Hace referencia, exclusivamente, a que el diseño web esté realizado eficientemente para que los buscadores lo lean rápida y fácilmente.

9. ¿Cuáles son las principales vertientes del funcionamiento de los motores de búsqueda?

- a. Rastreo e indexación.**
- b. *Marketing* y posicionamiento SEO.
- c. SEM y rastreo.
- d. Indexación y SEM.

10. ¿En qué está basado el lenguaje de código *HTML*?

- a. En etiquetas, entre las que es preciso incluir el contenido de cada sitio web.**
- b. En *Javascript*.
- c. En *WordPress*.
- d. En el desarrollo de sistemas de pago *online*.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 7

1. ¿Qué entendemos por publicidad *online*?

- a. Es la publicidad de los medios de comunicación tradicionales, trasladada al ámbito *online*.
- b. Es la comunicación comercial digital que usa como soporte medios interactivos: sitios web, redes sociales, televisión interactiva, dispositivos de telefonía móvil, etc.**
- c. Es la comunicación comercial que usa como soporte medios digitales.
- d. Es la publicidad digital que usa como soporte medios de comunicación digitales, fundamentalmente prensa, radio y televisión digitales.

2. ¿Cuál es el objetivo de un *banner*?

- a. Llamar la atención del usuario para que pinche en la imagen, y le lleve al sitio web del anunciante.**
- b. Incidir en las decisiones de compra de los consumidores.
- c. Dar contenido de calidad a un sitio web.
- d. Construir marca y ser persuasivo.

3. ¿Qué entendemos por usuario único?

- a. Un usuario que rastrea la web en busca de ofertas comerciales.
- b. Es el número de personas que han comprado un producto tras hacer clic en un anuncio *online*.
- c. Es el número de personas que han hecho clic en un anuncio *online*.**
- d. Es el número de visitas que obtiene un sitio web tras realizar una campaña de publicidad.

4. ¿Qué mide el CTR?

- a. El porcentaje de impresiones de un anuncio publicitario que han tenido como resultado un clic de un usuario.**
- b. El número de visualizaciones de un anuncio *online*.

- c. El número de ventas que se han obtenido gracias a un anuncio *online*.
- d. Las acciones que realiza un usuario en un sitio web tras hacer clic en una publicidad *online*.

5. ¿Cuál es el formato de publicidad *online* que más éxito tiene actualmente?

- a. La publicidad en redes sociales.**
- b. Los *banners*.
- c. La publicidad en blogs.
- d. La publicidad con *influencers*.

6. ¿Cuál es el segundo buscador más utilizado del mundo?

- a. *Bing*.
- b. *Yahoo Search!*
- c. *Google*.
- d. *Youtube*.**

7. ¿Qué entendemos por el término *pop-up*?

- a. Un sistema de publicidad de pago en motores de búsqueda como *Google*.
- b. Es un tipo de *banner* publicitario.
- c. Una 'ventana' publicitaria que, en forma de imagen o video, aparece cuando el usuario entra en un sitio web.**
- d. Es una técnica de publicidad a través de redes sociales.

8. ¿Cuál es uno de los principales inconvenientes del *remarketing*?

- a. Su bajo CTR.
- b. Algunos usuarios la consideran una técnica invasiva, ya que no les gusta que este tipo de anuncios les persiga tras visitar un sitio web.**
- c. Es una técnica de *branding*.
- d. Que no es una técnica de publicidad persuasiva.

9. ¿En qué periodo de tiempo se produjo el gran auge de los *banners* publicitarios?

- a. Entre mediados de las décadas de 1990 y 2000.**
- b. Durante toda la década de los 2000.
- c. Desde 2005 hasta 2015.
- d. Desde 2010 hasta la actualidad.

10. ¿En qué consiste un enlace patrocinado?

- a. En incluir, en un texto de aparente formato divulgativo o informativo, enlaces al sitio web del anunciante.**
- b. Son enlaces incrustados en sitios web de alto nivel, normalmente propiedad de *influencers*.
- c. Es un tipo de *banner*, que se inserta en la cabecera de sitios web de alta reputación.
- d. Es un tipo de anuncio publicitario basado en el patrocinio de aplicaciones de telefonía móvil.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 8

1. ¿En qué consiste el coste por mil impresiones?

- a. En pagar por cada 1.000 compras efectuadas en la tienda *online* a causa de una campaña publicitaria.
- b. En pagar por cada 1.000 veces que se muestre un anuncio, independientemente de que el usuario haga clic o no en él.**
- c. En pagar por cada 1.000 usuarios que han hecho clic en un anuncio.
- d. En pagar por cada 1.000 seguidores en redes sociales que se consigán a causa de una campaña de publicidad *online*.

2. ¿Para qué suele usarse el coste por adquisición?

- a. Para captar suscriptores y, también, para aumentar las ventas.**
- b. Para generar *leads*.
- c. Para adquirir seguidores en redes sociales.
- d. Para mejorar la imagen corporativa de una empresa.

3. En el *marketing* de afiliados, ¿qué es una plataforma de gestión?

- a. Plataformas *online* que agrupan a los posibles afiliados, según sus conocimientos.
- b. Se trata de programas informáticos que miden las ventas generadas mediante los programas de afiliados.**
- c. Son empresas *online* que se dedican a poner en contacto a las empresas que quieren realizar programas de afiliación con los posibles afiliados.
- d. Son *softwares* informáticos utilizados por los comerciales de las grandes empresas.

4. ¿Qué es un e-mail transaccional?

- a. El que se manda al cliente para completar o confirmar acciones que haya hecho previamente: rellenar un formulario web, comprar algo, etc.**
- b. Un e-mail puramente comercial.
- c. Un tipo específico de *newsletter*.
- d. Un e-mail con información no comercial, que se envía exclusivamente a los suscriptores.

5. ¿Qué es una newsletter?

- a. Una publicación digital informativa o comercial.**
- b. Un e-mail comercial en formato HTML.
- c. Un periódico digital.
- d. Es una técnica de publicidad con *influencers*.

6. ¿Cuál es el principal objetivo del marketing de afiliación?

- a. Conseguir más seguidores en las redes sociales.
- b. Captar tráfico de personas que estén interesadas en el producto o servicio ofertado.**
- c. Que aumente el prestigio de la empresa.
- d. Aumentar la tesorería de la empresa.

7. ¿Qué puede conseguirse con una estrategia de e-mail marketing bien hecha?

- a. Fidelizar clientes.
- b. Vender más.
- c. Nuevas ventas y potenciar la imagen de marca.**
- d. Aumentar el número de visitas al sitio web.

8. ¿En qué porcentaje se sitúa el retorno de la inversión en una estrategia de e-mail marketing?

- a. Alrededor del 127 %.
- b. En torno al 245 %.**
- c. 110 %.
- d. 75 %.

9. ¿En qué plataformas puede contratar publicidad *online* una empresa?

- a. **Principalmente en los motores de búsqueda, en las redes sociales o en sitios web.**
- b. En *Google* y *Facebook*.
- c. Solo en *Google Ads*.
- d. En *Google Ads*, *Facebook*, *X* y su propio sitio web.

10. ¿Qué es *Prelinker*?

- a. **Una plataforma de afiliación.**
- b. Una herramienta de *e-mail marketing*.
- c. Una funcionalidad de *Google Analytics* para medir la eficacia de un programa de afiliación.
- d. Una herramienta de análisis de rendimiento de la publicidad *online*.

