
Solucionario de

ejercicios de autoevaluación

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 1

1. ¿En qué consiste la analítica web?

- a. En la recopilación de datos del rendimiento de una página web corporativa.
- b. Se trata de un proceso en el que, a través de herramientas de medición de datos, se puede conocer con gran exactitud el comportamiento de los usuarios en la página web de una empresa.**
- c. Es un proceso mediante el cual se puede conocer el comportamiento de los usuarios dentro de una página web empresarial.
- d. Es un conjunto de procedimientos a través de los cuales la empresa puede conocer el índice de procesos de venta incompletos en una página web enfocada al comercio electrónico.

2. ¿Debe una empresa marcarse objetivos antes de iniciar un proceso de analítica web? ¿Por qué?

- a. Sí, porque de esta manera podrá mejorar su posicionamiento en buscadores como *Google*.
- b. Sí, porque de otra manera sería imposible saber cuáles son las metas de la empresa en su estrategia de *marketing* digital. De esta manera, marcándose objetivos, es más fácil medir los resultados obtenidos.**
- c. No es necesario hacerlo.
- d. Sí, para conocer las preferencias de los potenciales clientes.

3. ¿Qué son los *leads*?

- a. Un tipo de sistema de información que puede ser utilizado en una empresa, con el objetivo de analizar su rendimiento *online*.
- b. Son unos archivos informáticos que, instalados en un sitio web, almacenan información en los navegadores de los usuarios de dicho sitio web.
- c. Datos que dejan los usuarios en una página web, normalmente una serie de datos personales (correo electrónico, nombre, ciudad...) al rellenar un formulario de contacto.**
- d. Son unos archivos informáticos que ofrecen a las empresas información sobre los usuarios que visitan sus páginas web.

4. ¿Qué pretenden comprender las empresas utilizando técnicas de la analítica web 2.0?

- a. **El comportamiento de los usuarios dentro del sitio web.**
- b. Los resultados analíticos de su competencia.
- c. El porqué de una elevada tasa de rebote dentro de su página web.
- d. De dónde procede la mayor parte del tráfico que llega a su página web.

5. ¿Cómo será más fácil medir y conseguir los objetivos en una estrategia de *marketing* digital?

- a. Marcándose objetivos ambiciosos.
- b. Encargando la medición y consecución de dichos objetivos a profesionales cualificados de la analítica web y el *marketing* digital.
- c. Comprando una licencia en una herramienta de analítica digital como *SemRush*.
- d. **Marcándose pocos objetivos, consiguiendo que estos sean cuantificables y realistas.**

6. ¿Qué debe conocer un buen analista web?

- a. **El mercado de la empresa, los productos o servicios que ofrece, la inversión en publicidad que se está realizando, el manejo de herramientas de analítica web y la estrategia global de la empresa.**
- b. El mercado de la empresa, los productos o servicios que ofrece y las características de su competencia.
- c. El volumen de negocio de la empresa, los países en los que está implantada, su mercado, sus productos o servicios y el número de trabajadores de su plantilla.
- d. El mercado de la empresa y los productos o servicios que ofrece.

7. Determina si la siguientes oración es verdadera o falsa: “Un test A/B consiste en hacer cambios en una página web y comprobar cuáles tienen mejores resultados de cara a los clientes”.

- Verdadero
- Falso

8. ¿Qué es *Google Trends*?

- a. **Una herramienta de análisis de la evolución de tendencias en la web.**
- b. Una herramienta de analítica web.
- c. Una herramienta que sirve para medir la evolución de una empresa en el posicionamiento en *Google*.
- d. Una herramienta que permite a las empresas medir el comportamiento de los usuarios en su página web a través de mapas de calor.

9. ¿Cuál es la principal característica de la herramienta de analítica web *Clicktale*?

- a. Que impide que la competencia tenga acceso a la información de nuestra página web.
- b. **Que analiza cada clic que se efectúa en la página web.**
- c. Que ofrece datos de comportamiento dentro de una página web basados en mapas de calor.
- d. Actualmente no existe ninguna herramienta de analítica web con este nombre comercial.

10. ¿Cuál es la herramienta de analítica web más utilizada del mundo?

- a. *SemRush*.
- b. *Open Web Analytics*.
- c. ***Google Analytics*.**
- d. Todas las opciones son correctas.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 2

1. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “En el *performance marketing* las empresas pagan dinero por mejorar su imagen de marca”.

- Verdadero
- Falso

2. Una *landing page* es...

- a. ... una persona que se dedica al *marketing online*, especializada en realizar páginas web.
- b. ... una página web de “aterri-zaje” de campañas de *marketing digital*, que debe estar construida enfocada a la venta.**
- c. ... una página web en la que se realiza *marketing* de afiliación.
- d. ... una página web de “aterri-zaje” de campañas de *marketing digital*, enfocada a los contenidos.

3. ¿En qué consiste el *branding*?

- a. En conseguir que una marca venda más por internet, a causa del *marketing con influencers*.
- b. Es un tipo de *marketing* directo en el que se envía publicidad a través de *e-mail*.
- c. En potenciar la imagen de marca de cualquier entidad con el objetivo de que su nombre perdure en la mente de los consumidores.**
- d. Es una técnica mediante la cual se implementan en la página web corporativa unos archivos informáticos que ofrecen a las empresas información sobre los usuarios que la visitan.

4. ¿La mayoría de las empresas optan por hacer exclusivamente campañas de *branding*?

- a. No, de hecho suelen optar por realizar únicamente *performance marketing*.**
- b. Sí, y es un grave error.

- c. Sí, lo hacen el 77 % de las empresas.
- d. No, las empresas no apuestan nunca por el *branding* como primera opción.

5. ¿Cuál es el común denominador de todas las estrategias de *marketing* basadas en el *branding*?

- a. Que debe basarse en objetivos cuantificables y medibles.
- b. Que debe hacerse en solitario, sin combinarla con el *performance marketing*.
- c. *Marketing* de contenidos y *marketing* de afiliación son sus grandes bazas.
- d. **No existe, no hay un patrón establecido.**

6. ¿Cuál es el principal ingrediente del *marketing* de contenidos?

- a. **Los textos aparentemente informativos pero en los que subyace una intención comercial.**
- b. El buen uso de las redes sociales.
- c. La capacidad de influencia de la empresa.
- d. El mercado de la empresa y los productos o servicios que ofrece.

7. ¿Qué empresa realizó la primera acción de *marketing* de afiliados que se recuerda en el ámbito *online*?

- a. eBay
- b. Apple
- c. Coca-Cola
- d. **Amazon**

8. Utilizar varias estrategias de *marketing online*, ¿es bueno o malo para las empresas?

- a. **Bueno; de hecho lo más recomendable es combinar varias técnicas como el *branding*, el *performance marketing*, el *marketing* de afiliados y el *marketing* de contenidos.**
- b. Malo, porque pueden pisarse entre sí.
- c. Malo, ya que es imposible conocer el alcance real de la inversión total en *marketing* que efectúe la empresa.
- d. Es indiferente.

9. ¿Qué entendemos por página web temática?

- a. Un portal de noticias sobre contenidos concretos, con muchas actualizaciones, entrevistas y reportajes.
- b. Una página web de contenidos específicos sobre un tema en concreto.**
- c. Una web que ofrece descuentos a los usuarios que compren productos en ella.
- d. Una página web a través de la cual se puede contactar con *influencers* de una temática concreta.

10. ¿Por qué decimos que en el *cross marketing* no se eliminan los costes de oportunidad?

- a. Porque la empresa pagará, de antemano, por realizar la campaña de *marketing*.
- b. Porque los costes de oportunidad no existen en el ámbito del *marketing* digital.
- c. Porque se invertirá, de antemano, un presupuesto en la campaña sin saber cuáles van a ser los resultados.
- d. Esto es incorrecto, ya que sí que se eliminan los costes de oportunidad.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 3

1. ¿Qué entendemos por *reporting*?

- a. Es el proceso mediante el cual se recopilan los datos sobre el comportamiento de los usuarios en una página web.
- b. Es el proceso de recopilación de datos estadísticos y su presentación en un informe.**
- c. Proceso mediante el cual se recopilan los datos sobre el comportamiento de los usuarios en las redes sociales de una empresa.
- d. Es una técnica de análisis de datos estadísticos de una página web.

2. Analizar eficazmente los datos estadísticos, ¿puede servir a las empresas para abrir nuevas vías de negocio?

- a. Falso, las empresas han de ser capaces de abrir nuevas vías de negocio en función de los estudios de mercado que realicen.
- b. No, únicamente una mejora del posicionamiento SEO de la empresa puede servir para abrir nuevas vías de negocio.
- c. Sí, y además pueden anticiparse a posibles crisis y al empeoramiento de sus resultados empresariales.**
- d. Sí, pero para ello es preciso tener construida una *landing page* de antemano.

3. *Google Analytics*, ¿debe utilizarse en solitario?

- a. No, lo ideal es que se utilice en combinación con otras herramientas de analítica web con el objetivo de cruzar datos y corroborar su veracidad.**
- b. No, no es necesario usar *Google Analytics* para analizar los datos estadísticos de una página web.
- c. Sí, para evitar incompatibilidades con otras herramientas de analítica web.
- d. Sí, ya que *Google* prohíbe el uso de esta herramienta en combinación con otras desarrolladas por la competencia.

4. ¿Por qué deben etiquetar bien las empresas las campañas de *marketing* digital que vayan a llevar a cabo?

- a. **Porque, de lo contrario, no se podrían medir con exactitud las fuentes de tráfico que recibe una página web.**
- b. No es necesario etiquetar las campañas de *marketing* digital.
- c. Porque, de lo contrario, no podrían medir con exactitud las conversiones en el sitio web de la empresa.
- d. La afirmación es falsa, ya que las campañas de *marketing* digital no pueden etiquetarse.

5. ¿Qué permite a las empresas la analítica del *e-mail marketing*?

- a. **Entender mejor el rendimiento de sus campañas por correo electrónico.**
- b. Conocer el número de usuarios que abren sus correos electrónicos.
- c. Sacarle un mayor partido a sus estrategias de *marketing* de contenidos.
- d. Comprender por qué un alto porcentaje de sus correos electrónicos acaban en la bandeja de *spam* de los destinatarios.

6. ¿Qué entendemos por planificación de medios?

- a. Es el calendario de publicaciones en las redes sociales que deben desarrollar todas las empresas en su estrategia de *social media*.
- b. Es una estrategia consistente en definir la mejor combinación de medios para lograr los objetivos de un programa de afiliados.
- c. **Es una estrategia consistente en definir la mejor combinación de medios — páginas web, plataformas de publicidad *online*, foros, blogs...— para lograr los objetivos de una campaña de *marketing* digital.**
- d. Es la planificación de acciones comerciales en torno al mercado de la empresa y los productos o servicios que ofrece.

7. ¿Cuál es el propósito principal de la planificación de medios?

- a. Fijar la manera más adecuada de transmitir un mensaje a todos los consumidores.
- b. Determinar los medios de comunicación en los que la empresa debe invertir publicidad.
- c. Crear cuentas publicitarias en *Facebook Ads* y *Google Ads*, principalmente.
- d. Fijar la manera más adecuada de transmitir un mensaje a la audiencia a la que se quiera dirigir la empresa.**

8. ¿Cuáles son los principales indicadores que deben tener en cuenta las empresas para evaluar la eficacia de un programa de afiliados?

- a. Impresiones, clics, *leads* y ratio de conversión.**
- b. Impresiones, clics, *leads* e interacciones en redes sociales.
- c. Conversiones, *leads* y clics.
- d. Ratio de conversión, *leads* e impresiones.

9. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “La analítica web mide muchos más aspectos de los que ocurren en una página web”.

- Verdadero
- Falso

10. ¿Cuál es la definición más adecuada de *buzz marketing*?

- a. Es una técnica consistente en generar un alto nivel de confianza entre las empresas y los consumidores para que estos últimos sean los transmisores de los valores de la marca y de las características de sus productos o servicios.**
- b. Es una técnica consistente en generar un alto nivel de confianza entre las empresas y los *influencers* para conseguir que estos últimos sean los transmisores de los valores de la marca y de las características de sus productos o servicios.
- c. Es una técnica de *marketing* consistente en conseguir que los empleados de una empresa hablen bien de esta en las redes sociales.
- d. Es una técnica consistente en generar un elevado volumen de conversación acerca de la marca en las redes sociales, liderado por *influencers*, *bloggers* y medios de comunicación *online*.

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 4

1. ¿Qué es una *landing page*?

- a. Es una página web a la que un usuario accede después de haber pulsado en un enlace o en un botón de llamada a la acción fuera de dicha web.
- b. Es la página de aterrizaje principal de una página web, en la que se incluyen los principales productos y servicios que ofrece una empresa.
- c. Es una página web diseñada *ad hoc* para campañas de *marketing* digital.
- d. Es una página web con un enfoque comercial claro, realizada a través de plataformas como *WordPress*.

2. ¿Cuántas *landing pages* suelen diseñar las empresas para utilizarlas en una campaña de *marketing* digital?

- a. Una, porque no conviene distraer a los usuarios.
- b. Nunca más de dos, para hacer test con mayor fiabilidad.
- c. **Varias. Pasado un tiempo, tras medir el rendimiento de todas ellas, se quedan con la que mejores resultados haya obtenido.**
- d. Ninguna, las *landing pages* no son efectivas para campañas de *marketing* digital.

3. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “En una *landing page* puede darse algo a cambio”.

- Verdadero
- Falso

4. ¿Cómo debe ser el titular de una *landing page*?

- a. Largo y descriptivo.
- b. **Corto, directo y fácil de recordar.**
- c. Corto, directo y descriptivo.
- d. Persuasivo, que incite a la compra.

5. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "En el *marketing* digital existen una serie de estrategias que, bien implementadas, funcionan siempre".

- Verdadero
- Falso

6. ¿Cuáles son los grandes bloques en los que se dividen los experimentos en *marketing* digital?

- a. Tráfico, conversiones y precio.
- b. Tráfico, conversiones y dinero.
- c. Conversiones, dinero y llamadas a la acción.
- d. Precio, llamadas a la acción y usuarios.

7. ¿Qué es el *A/B Testing*?

- a. Es un experimento que sirve para determinar la manera más adecuada de transmitir un mensaje a todos los consumidores.
- b. Se trata de un experimento consistente en desarrollar y lanzar dos versiones de un elemento y analizar, estadísticamente, cuál tiene más éxito entre los usuarios.**
- c. Se trata de un experimento que, diseñado en una plataforma de publicidad *online*, sirve para conocer qué anuncios funcionan mejor entre los usuarios.
- d. Se trata de un experimento consistente en desarrollar y lanzar dos versiones de una página web y analizar, estadísticamente, cuál tiene más éxito entre los usuarios.

8. ¿En qué debe centrar su atención una empresa para usar con eficacia los test *A/B*?

- a. En los elementos que influyen en las acciones que desee medir.**
- b. En los colores de la página web corporativa.
- c. En los textos de los anuncios en *Google Ads*.
- d. En los elementos de su *landing page*.

9. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Es recomendable que las empresas documenten todos los test que realizan”.

- Verdadero
- Falso

10. ¿Cuánto tiempo como mínimo debe estar un test en funcionamiento?

- a. Se puede retirar en el momento en que alcance los 5.000 usuarios.
- b. Tres días, preferiblemente que incluyan sábados o domingos.
- c. No hay un tiempo recomendable establecido de antemano.
- d. Lo recomendable son dos semanas.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 5

1. ¿Cuál es la herramienta de analítica web que más se utiliza actualmente?

- a. *Google Análisis*
- b. *Google Website Optimizer*
- c. *Google Analytics***
- d. *Google Optimize*

2. ¿Para qué sirve la sección de Adquisición de *Google Analytics*?

- a. No existe dicha sección en *Google Analytics*.
- b. Para analizar cuántos usuarios finalizan el proceso de compra en el sitio web.
- c. Para analizar cómo se comportan los usuarios que visitan un sitio web.**
- d. Para analizar cuánto tiempo pasan los usuarios navegando por una página web.

3. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "En la pestaña de Conversiones de *Google Analytics*, las empresas podrán conocer cuánto dinero ganan a través de su web".

- Verdadero
- Falso

4. ¿Pueden enlazarse las cuentas que una empresa tenga en *Google Ads* y *Google Analytics*?

- a. No es posible vincular ambas plataformas.
- b. Sí, aunque no es beneficioso hacerlo.
- c. Sí, aunque las empresas no sacarán datos relevantes tras dicha vinculación.
- d. Sí, y es aconsejable hacerlo para estudiar cómo influyen las campañas de la empresa en *Google Ads* en el comportamiento de los usuarios en su sitio web.**

5. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: "A través de *Google Analytics* pueden configurarse objetivos de conversiones".

- Verdadero
- Falso

6. ¿Cómo puede *Google Analytics* ayudar a mejorar el comercio electrónico de una empresa?

- a. **Monitorizando toda la actividad del comercio electrónico que realice la empresa: interacciones de los usuarios con las fichas de productos, promociones, cómo navegan los usuarios por la web o el embudo de ventas, cómo efectúan el proceso de compra, etc.**
- b. Monitorizando cómo se comportan los usuarios en el embudo de ventas y cómo efectúan el proceso de compra.
- c. *Google Analytics* no tiene ninguna funcionalidad aprovechable para optimizar el comercio electrónico de una empresa.
- d. Monitorizando los resultados de las campañas que la empresa haya efectuado previamente en *Google Ads*.

7. ¿*Google Website Optimizer* sigue estando en funcionamiento?

- a. Sí, como herramienta anexa a *Google Analytics*.
- b. **No, *Google* integró sus funcionalidades en *Google Analytics* y dejó de dar soporte a esta herramienta en 2012.**
- c. Sí, con todas sus funcionalidades en perfecto estado.
- d. No, *Google* la eliminó en 2010.

8. ¿Qué opciones básicas ofrecía *Google Website Optimizer*?

- a. El test A/B y el multitarea.
- b. **El test A/B o el multivariable.**
- c. El test B/A y el multivariable.
- d. El test multitarea y el test multivariable.

9. Básicamente, ¿qué podía medirse con *Google Website Optimizer*?

- a. El diseño y el contenido de una página web.
- b. **Todo lo concerniente al diseño de la web, el contenido y la experiencia de los usuarios utilizándola.**

- c. La experiencia de los usuarios y el diseño web.
- d. El tiempo que pasaban los usuarios en una página web y su contenido y diseño.

10. ¿Qué queremos decir cuando decimos que hay que configurar una propiedad en *Google Analytics*?

- a. Que hay que indicarle a *Google Analytics* la URL de la página web de la empresa.
- b. Que es preciso sincronizar la herramienta con la cuenta de *Google Ads* de la empresa.
- c. En *Google Analytics* no se pueden sincronizar propiedades, esta opción solo existía en *Google Website Optimizer*.
- d. Que es preciso sincronizar la herramienta con el sitio web o aplicación del que queremos medir sus resultados.**

Ejercicios de autoevaluación

Unidad de Aprendizaje 6

1. ¿Cuál es la clave para conocer si un negocio digital marcha bien o no?

- a. **Medir.**
- b. Tener una tasa de conversión alta.
- c. Tener un porcentaje de rebote bajo.
- d. El número de visitas que recibe una web.

2. ¿Para qué son esenciales las *KPI*?

- a. Para medir el rendimiento de una estrategia de *marketing* digital.
- b. Para analizar la marcha de una empresa en internet.
- c. **Para analizar la marcha de un negocio *online* y tomar decisiones en consecuencia.**
- d. Para conocer el número de seguidores que tiene una empresa en las redes sociales.

3. ¿Qué entendemos por tasa de conversión?

- a. **Es el porcentaje de acciones que llevan a cabo los usuarios de un sitio web en función del número de visitas de dicho sitio web.**
- b. Es el porcentaje de usuarios que compran un producto en un negocio *online*.
- c. Es el número de clientes que tiene un negocio *online*, dividido por el número de visitantes de su página web.
- d. Es el porcentaje de clientes recurrentes que tiene un negocio *online*.

4. ¿Qué demuestra un elevado número de visitantes de un sitio web?

- a. Que la empresa tiene éxito en internet.
- b. Que el margen de beneficios de una empresa es muy elevado.
- c. **Que se están trabajando bien las acciones de *marketing* enfocadas a potenciar el tráfico web.**
- d. Que el *engagement* de la empresa es excelente.

5. **¿Qué mide principalmente la tasa de conversión de una web?**

- a. **La efectividad comercial de la página web.**
- b. El número de fans que tiene una empresa en las redes sociales.
- c. Qué se puede mejorar en una página web, de cara a potenciar la captación y fidelización de clientes.
- d. El número de clientes que han acabado comprando un producto en la página web, tras varios intentos.

6. **Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Del análisis conjunto de la tasa de rebote y del tiempo de permanencia se puede concluir si un sitio web es atractivo o no para el usuario”.**

- Verdadero
- Falso

7. **¿Qué se puede hacer para reducir la tasa de rebote de un sitio web?**

- a. Mejorar la usabilidad y el tiempo de carga de la página web.
- b. **Intentar mejorar la usabilidad, el tiempo de carga y el contenido de la página web, enfocándolo siempre hacia el usuario.**
- c. Realizar campañas de captación de *leads* a través de *Google Ads*.
- d. Poner en marcha una estrategia de *Inbound Marketing*.

8. **¿Qué habría que hacer si la tasa de rebote de una página web es elevada en su conjunto?**

- a. **Evaluar su diseño global y hacer un análisis exhaustivo de la web en cuanto a contenidos, llamadas a la acción, precios, etc.**
- b. Construir una web nueva.
- c. Realizar una campaña fuerte de captación de *leads* a través de *Google Analytics*.
- d. Mejorar los contenidos de la página web.

9. ¿Cuáles son los factores más importantes para fijar una *KPI*?

- a. **Decidir qué se va a medir, identificar el objetivo a largo plazo y determinar metas específicas a corto plazo.**
- b. Decidir qué se va a medir e identificar el objetivo a corto plazo.
- c. Atender a las preferencias de los usuarios en cuanto a diseño y contenido.
- d. Hacer una encuesta previa a los clientes.

10. ¿Puede analizarse la estrategia SEO que realiza una empresa para difundir y potenciar su página web?

- a. No, el SEO no tiene nada que ver con las páginas web de las empresas.
- b. **Sí, es necesario hacerlo para comprobar que la web está plenamente optimizada para que los buscadores la encuentren y sepan, fácilmente, de qué trata la web.**
- c. Sí, pero para ello será necesario contratar los servicios de una agencia de *marketing* especializada en posicionamiento SEO.
- d. Sí, aunque el SEO no es una parte importante del *marketing* digital para las empresas.

