

---

**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. ¿Cuándo comenzó la etapa de orientación a las ventas?

- a. Entre la I y la II Guerra Mundial.
- b. Tras finalizar la II Guerra Mundial.**
- c. A partir de la década de 1970.
- d. En 1990, a raíz de la popularización de internet.

**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 AdWords*.
- d. En *Google AdWords*, *Facebook*, *Twitter* 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*.

