

---

**Solucionario de**

# ejercicios de autoevaluación



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 1

1. Permite saber qué camino o ruta ha seguido un determinado usuario para realizar la conversión. Se trata de:

- a. Analítica web.
- b. Conversión.
- c. Red de *Display*.
- d. **Atribución.**

2. Para crear una cuenta en *Google Ads* es importante que el servidor de correo sea de:

- a. *Microsoft*.
- b. ***Gmail***.
- c. *Hotmail*.
- d. *Yahoo*.

3. El *Copyright* se encuentra clasificado como:

- a. **Contenido restringido.**
- b. Contenido prohibido.
- c. Contenido editorial.
- d. Contenido técnico.

4. ¿Desde qué apartado de la barra de navegación de *Google Ads* puedes acceder a la biblioteca compartida?

- a. Campañas
- b. Informes
- c. Historial de cambios.
- d. **Herramientas y configuración**

**5. ¿Desde qué opción se puede acceder a todos los cambios o modificaciones que se hayan realizado en los dos últimos años en tu cuenta de AdWords?**

- a. Conversaciones.
- b. Conversiones.
- c. Historial de cambios.**
- d. Atribución.

**6. Indica cuál de las siguientes no es una opción de pago.**

- a. Atribución.**
- b. Código promocional.
- c. País de facturación.
- d. Contacto principal.

**7. La cantidad de dinero que quieres utilizar en tu publicidad o anuncios día a día, se conoce como:**

- a. Ubicaciones.
- b. Presupuesto.**
- c. Palabras clave.
- d. Redes.

**8. ¿Cómo te localizarán los usuarios de Google?**

- a. A través de las audiencias.
- b. A través de las palabras clave.
- c. A través de las conversiones.
- d. Las opciones a y b son correctas.**

**9. Relaciona cada ítem con el bloque de normas o políticas de Google Ads al que pertenece:**

- a. Contenido prohibido
- b. Prácticas prohibidas
- c. Requisitos editoriales y técnicos
- d. Contenido restringido

- d. Alcohol, *branding*.
- a. Falsificación de productos.
- b. Forma de recoger y usar datos.
- c. Requisitos de los destinos.

**10. Relaciona cada opción con el menú de configuración de *Google Ads* al que pertenece, facturación y pagos o configuración de la cuenta.**

- a. Transacciones.
- b. Formas de pago.
- c. Cuentas vinculadas.
- d. Transferencias de facturación.

Facturación y pagos	Configuración de la cuenta
- Formas de pago	- Cuentas vinculadas
- Transferencias de facturación	
- Transacciones	

---



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 2

1. Indica si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "El planificador de palabras clave de *Google Ads* sirve para obtener estadísticas y previsiones de tráfico.

- Verdadero
- Falso

2. ¿Cómo se denomina el porcentaje que permite saber la frecuencia con la que los usuarios que ven un anuncio en la red hacen clic en él?

- a. Conversión.
- b. **CTR.**
- c. ROI.
- d. CPC.

3. ¿Cómo se llaman los parámetros que ayudan a registrar información sobre el anuncio en la URL?

- a. Real URL.
- b. Valores de seguimiento.
- c. **ValueTrack.**
- d. Display URL.

4. ¿Qué paso no es necesario para crear una campaña?

- a. Seleccionar el objetivo.
- b. **Obtener estadísticas y previsiones de pago.**
- c. Seleccionar el idioma.
- d. Guardar la campaña.

5. Ordena los pasos a seguir para crear una campaña publicitaria:

- 1. Elegir el objetivo de la campaña.
- 2. Escoger la ubicación.

3. Redactar el anuncio.
4. Definir el presupuesto.
5. Incluir información de pago y facturación.

**6. ¿Qué paso no se corresponde con la configuración de la campaña?**

- a. Creación de anuncios originales.
- b. Seguimiento y comprobación.
- c. Pujas.**
- d. Análisis de palabras clave.

**7. ¿Cómo se calcula el ROI?**

- a.  $(\text{CPC} - \text{Coste de productos vendidos}) / (\text{Coste de productos vendidos})$ .
- b.  $(\text{Ingresos} - \text{Coste de productos vendidos}) / (\text{CPC})$ .
- c.  $(\text{Ingresos} - \text{CPC}) / (\text{Coste de productos vendidos})$ .
- d.  $(\text{Ingresos} - \text{Coste de productos vendidos}) / (\text{Coste de productos vendidos})$ .**

**8. La dirección del sitio web que es mostrada en el anuncio generado por una campaña se conoce como:**

- a. URL interna.
- b. URL externa.
- c. URL redireccionamiento.
- d. URL visible.**

**9. Los parámetros URL están formados por:**

- a. Una letra y un número.
- b. Por los datos introducidos por el usuario.
- c. Una clave y un valor.**
- d. Por los datos automáticos que genera Google.

**10. Señala los parámetros a tener en cuenta a la hora de realizar campañas con Google Ads:**

- a. Clic.
- b. CPC.**

- c. Tráfico de usuarios.
- d. Presupuesto diario.**
- e. Opinión de los usuarios.
- f. ROI.**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 3

1. Señala cuál de las siguientes es una ventaja del uso de *Google Ads*.
  - a. El éxito siempre está garantizado.
  - b. Limitaciones a la hora de comunicar.
  - c. Dificultad de posicionamiento de los anuncios.
  - d. Control de campañas.**
  
2. Señala cuál de los siguientes es un inconveniente de usar *Google Ads*.
  - a. Costos económicos.
  - b. Control de campañas.
  - c. Complementos en estrategias SEO y SEM.
  - d. Dificultad de posicionamiento en los anuncios.**
  
3. ¿Desde dónde se puede acceder a la información que *Google* almacena de las búsquedas de los usuarios?
  - a. Planificador de campañas.
  - b. Planificador de anuncios.
  - c. Planificador de palabras clave.**
  - d. Planificador de usuarios y búsquedas.
  
4. Señala cuáles de las siguientes son técnicas de *marketing* usadas en internet para dar a conocer tu sitio web mediante el uso de *Google Ads*:
  - a. Promoción en redes sociales, sobreexplotación de anuncios y gestor de palabras clave.
  - b. Optimización, aumento de referencias y promoción en redes sociales.**
  - c. Gestor de palabras clave, aumento de referencias y optimización.
  - d. Redes sociales, optimización y automatización de campañas.

**5. En relación a los anuncios de Google Ads, selecciona la afirmación correcta.**

- a. Es muy recomendable que cada 4 días cambies las palabras clave escogidas.
- b. Es muy recomendable que cada cierto tiempo realices una evaluación o análisis de las palabras clave escogidas.**
- c. Es muy recomendable que cada 15 días cambies las palabras clave, creando para ello un nuevo anuncio y eliminando el anterior.
- d. Es muy recomendable eliminar la campaña cada mes y comenzar con otra totalmente nueva para captar más clientes.

**6. ¿Qué elemento se usa para medir el rendimiento de las palabras clave?**

- a. Filas.
- b. Columnas.**
- c. Usuarios.
- d. Anuncios.

**7. La opción que permite realizar un diagnóstico de palabras clave de forma individual se denomina:**

- a. Estado de la palabra clave.**
- b. Configuración de la palabra clave.
- c. Automatización de la palabra clave.
- d. Consulta de la palabra clave.

**8. Al hablar de la segmentación que permite clasificar, en base a un determinado rango, los anuncios, se está haciendo referencia a:**

- a. *Ranking* de búsqueda.
- b. Palabras clave.
- c. Subtema.
- d. Tema.**

**9. ¿Qué información almacena Google?**

- a. La pulsación de teclas.
- b. La cantidad de palabras introducidas.

c. Google no almacena datos.

**d. La ciudad desde la cual se realiza la búsqueda.**

**10. La optimización *Off Page* también se conoce con el nombre de:**

**a. Aumento de referencias.**

b. Aumento de costes.

c. Aumento de cruzadas.

d. Aumento de análisis.

