

TEST 1: OPORTUNIDADES EN EL MUNDO ONLINE

PREGUNTA 1

¿Para qué tipo de empresas el aumento en el uso de Internet representa un gran potencial?

- a. Todos los tipos de empresas.
- b. Pequeñas y medianas empresas.
- c. Empresas internacionales.
- d. Empresas locales.

PREGUNTA 2

Crear presencia online para una empresa implica varios pasos. ¿Qué tareas podrían llevarse a cabo al principio de este proceso?

- a. Enviar folletos a los clientes con la dirección web de la empresa.
- b. Crear una ficha de empresa en directorios locales.
- c. Incrementar los anuncios impresos y en vallas publicitarias.
- d. Formar un equipo de expertos en publicidad digital.

PREGUNTA 3

¿Cuál es la vía más fácil para que los usuarios de un sitio web conozcan la empresa? Elige una de estas acciones:

- a. Obtener una prueba de uno de los productos al registrarse para recibir correos electrónicos.
- b. Escuchar un archivo de audio que se reproduce automáticamente cada vez que los usuarios visitan el sitio web.
- c. Consultar las distintas páginas de producto y leer la información de la página de preguntas frecuentes.
- d. Leer los términos y condiciones de los productos en el sitio web.

PREGUNTA 4

Para las empresas, ¿cuál de las siguientes es una ventaja clave de tener presencia online?

- a. La capacidad de vender productos directamente a los clientes a través de las redes sociales.
- b. Ser visible cuando los usuarios buscan una empresa como la tuya.
- c. Enviar correos electrónicos a los usuarios para informarles de los productos nuevos.
- d. La capacidad de ofrecer descuentos promocionales a los clientes nuevos.

TEST 2: PRIMEROS PASOS PARA ALCANZAR EL ÉXITO ONLINE

PREGUNTA 1

¿Qué herramienta te permite medir el éxito de tu sitio web?

- a. El planificador de palabras clave.
- b. La galería de anuncios.
- c. La herramienta de vista previa de anuncios.

d. Las analíticas.

PREGUNTA 2

¿Cuál de las siguientes sugerencias para crear presencia online para una empresa es la más acertada?

- a. Sigue igual que hasta ahora; no cambies nada.
- b. El mismo contenido funciona en plataformas online y offline.
- c. Utiliza analíticas para tomar decisiones fundamentadas.**
- d. Utiliza analíticas para hacer un seguimiento de los clientes en Internet.

PREGUNTA 3

¿Cuál de los siguientes términos describe mejor la actividad empresarial que se produce cuando los usuarios compran productos o servicios online en tu sitio web?

- a. Comercio electrónico.**
- b. Publicidad de display.
- c. Marketing en buscadores.
- d. Pago por clic.

PREGUNTA 4

¿Cuál de las siguientes afirmaciones relacionadas con promocionar tu empresa en Internet es cierta?

- a. Si quieres aparecer en los resultados de búsqueda, necesitas un sitio web.
- b. Conseguirás una base de clientes similar a la que tienes en el mundo real.
- c. Te verá el mismo número de clientes tanto si utilizas la publicidad en búsquedas como si no.

d. Las redes sociales son un canal ideal para atraer a tu audiencia.

TEST 3: DESARROLLA TU PRESENCIA ONLINE

PREGUNTA 1

¿Cuál de las siguientes afirmaciones relacionadas con desarrollar presencia web para las empresas es cierta?

- a. Los clientes pueden obtener información sobre una empresa descargando la correspondiente aplicación móvil, pero no pueden hacer pedidos en este canal.
- b. Para poder crear un sitio web se debe disponer de un presupuesto elevado.
- c. Las aplicaciones móviles permiten a tus clientes comprar tus productos sin tener que visitar tu sitio web.
- d. Para que las empresas puedan vender productos deben tener un sitio web.

PREGUNTA 2

¿Qué es un servidor web?

- a. El representante del servicio de atención al cliente al que se puede llamar para resolver cualquier duda relacionada con tu sitio web.
- b. La respuesta que se obtiene al buscar un término en la Web.
- c. Un ordenador conectado a Internet con un software que le permite alojar todos los componentes de tu sitio web.
- d. El dispositivo que determina la velocidad de tu conexión móvil.

PREGUNTA 3

Rellena el espacio en blanco: _____ son accesos directos que permiten acceder a otras páginas de tu sitio o a otros lugares de la Web.

- a. Los hiperenlaces.
- b. Los enlaces de retorno.
- c. Las barras de menú.
- d. Las rutas de exploración.

PREGUNTA 4

¿Cuál de los elementos siguientes se recomienda excluir de los sitios web?

- a. Precios.
- b. Mucha información científica compleja y estadísticas detalladas.
- c. Ofertas especiales.
- d. Certificaciones que avalan que estás cualificado para ofrecer un determinado servicio.

PREGUNTA 5

¿Cuál de los siguientes elementos es un ejemplo de llamada a la acción en un sitio web?

- a. Un listado de números de teléfono que los clientes pueden usar para ponerse en contacto contigo.
- b. Un botón que dice "Mira cómo llegar" que, al hacer clic en él, redirige a los usuarios a un mapa en el que se indica cómo llegar a la tienda en función de dónde se encuentren.
- c. Un botón con un icono que redirige a los clientes a tus cuentas de las redes sociales.
- d. Un número de teléfono al que los usuarios pueden llamar para obtener ayuda con sus compras.

PREGUNTA 6

¿Qué deberías tener en cuenta a la hora de crear contenido para tu sitio web?

- a. Lo que buscan tus clientes.
- b. Tus últimas promociones y descuentos.
- c. Los valores de tu marca.
- d. Si el contenido se hará viral o no.

TEST 4: PLANIFICA TU ESTRATEGIA COMERCIAL ONLINE

PREGUNTA 1

¿Cuál es el primer paso para crear una estrategia empresarial online?

- a. **Identificar los objetivos de negocio.**
- b. Conocer la posición de la competencia.
- c. Conocer el mercado.
- d. Alinear los objetivos con la estrategia.

PREGUNTA 2

¿Cuál es el objetivo del proceso "Ver, Pensar, Hacer y Hablar"?

- a. Ayudar a determinar una estrategia de remarketing.
- b. **Ayudar a las empresas a conocer el recorrido de sus clientes online.**
- c. Ayudar a las empresas a llegar a una audiencia internacional.
- d. Ofrecer información valiosa sobre determinados grupos de clientes.

PREGUNTA 3

¿Por qué beneficia a las empresas optimizar los puntos de contacto online con los clientes?

- a. Porque permite a las marcas añadir anuncios emergentes en cada punto del recorrido del cliente, con lo que se aseguran una visibilidad alta.
- b. Porque permite a las empresas ahorrar dinero en la publicidad online.
- c. **Porque ayuda a los clientes cada vez que se ponen en contacto con la marca y permite generar confianza.**
- d. Porque ofrece a las empresas la oportunidad de recoger más datos de clientes potenciales.

PREGUNTA 4

Una vez que hayas formulado y desarrollado tus ventajas competitivas, ¿qué harías para integrarlas en una estrategia online a largo plazo?

- a. **Incorporarlas en los materiales de marketing de todos los canales para aumentar la notoriedad entre los clientes.**
- b. Crear campañas por correo electrónico explicando a tus clientes por qué eres diferente de la competencia.
- c. Incluir las en un vídeo y luego enviarlo a tus empleados.
- d. Enviar un comunicado de prensa a través de tus canales de comunicación.

PREGUNTA 5

¿Qué tipo de información ofrecen los indicadores clave de rendimiento?

- a. Segmentación de audiencia.
- b. **Previsiones a largo plazo.**
- c. Viabilidad económica.
- d. Decisiones del consejo de administración.

TEST 5: DESCUBRE EL MUNDO DE LOS BUSCADORES

PREGUNTA 1

¿Por qué los buscadores son muy eficaces para encontrar empresas?

- a. Porque como los usuarios pagan para usarlos, tienen una base de clientes con un fuerte poder adquisitivo.
- b. Porque los usuarios que los utilizan buscan activamente información, productos o servicios.
- c. Porque son una herramienta muy utilizada entre los usuarios.
- d. Porque te aseguran que podrás captar clientes nuevos.

PREGUNTA 2

¿Qué tecnología utilizan los buscadores para rastrear sitios web?

- a. Androides.
- b. Becarios.
- c. Autómatas.
- d. Robots.

PREGUNTA 3

¿Cuál de los siguientes datos permite a los buscadores identificar el tema de tu página?

- a. La fecha de publicación.
- b. El número de imágenes que incluye.
- c. El número total de palabras.
- d. La etiqueta del título.

PREGUNTA 4

Rellena el espacio en blanco: Invertir dinero en la publicidad en búsquedas influye en la posición que aparece tu sitio web en _____.

- a. Los resultados de búsqueda orgánica.
- b. La página de resultados de búsqueda.
- c. Los directorios de empresas.
- d. Las redes de publicidad de display.

PREGUNTA 5

¿Cuál de los siguientes es un factor importante en el sistema de subastas de la publicidad en buscadores?

- a. La popularidad de tu marca.
- b. La imagen de tu logotipo.
- c. La antigüedad de tu empresa.
- d. La relevancia de tus anuncios.

PREGUNTA 6

¿Cuál de las siguientes ventajas ofrece Google Search Console?

- a. Te permite conseguir más seguidores en las redes sociales.
- b. Te ayuda a optimizar tu ficha de Google My Business.
- c. Te ayuda a saber qué palabras clave buscan los usuarios en Google.
- d. Te ayuda a realizar pruebas A/B en la página principal de tu sitio web.

TEST 6: HAZ QUE TE ENCUENTREN EN LOS BUSCADORES

PREGUNTA 1

¿Cuál de los siguientes factores deberías tener en cuenta a la hora de optimizar tu sitio web para que aparezca en los resultados de los buscadores?

- a. El esquema de colores del sitio.
- b. El uso de contenido reciclado.
- c. El uso de un nombre de empresa atractivo.
- d. La popularidad del sitio.

PREGUNTA 2

¿Cuál debería ser el primer paso de un plan de SEO estructurado?

- a. Identificar el presupuesto publicitario.
- b. Comprar un software de analítica.
- c. Crear presencia en sitios de redes sociales.
- d. Buscar las palabras clave adecuadas.

PREGUNTA 3

¿Cuál de los siguientes factores podría determinar que tus anuncios de búsqueda tengan un mejor rendimiento que los de la competencia?

- a. El número de seguidores en las redes sociales.
- b. La cantidad de la puja.
- c. La autoridad del dominio del sitio web.
- d. El promedio de usuarios que recibe el sitio web de la empresa.

PREGUNTA 4

Rellena el espacio en blanco: Las cadenas cortas de términos muy concretos con un volumen de búsquedas bajo se denominan _____.

- a. Palabras clave muy generales.
- b. Palabras clave muy específicas.
- c. Palabras clave muy relevantes.
- d. Palabras clave poco específicas.

PREGUNTA 5

¿Cuál de los siguientes sería un excelente objetivo en un plan de SEO?

- a. Conseguir más Me gusta y seguidores en las redes sociales.
- b. Aumentar el número de usuarios relevantes que visitan tu sitio web.
- c. Mostrar tu sitio web a tantas personas como sea posible.
- d. Aparecer en la primera posición de las páginas de resultados de los buscadores como respuesta a la búsqueda de cualquier palabra clave.

TEST 7: SACA PARTIDO DE LOS BUSCADORES

PREGUNTA 1

¿Cuál de los siguientes títulos encajaría mejor en la página de un sitio web en la que se describe la política de devolución de la tienda?

- a. Cómo realizar devoluciones.
- b. Política de devoluciones de [nombre de la empresa].
- c. Política de devoluciones.
- d. Políticas de la empresa.

PREGUNTA 2

¿Cuál de los siguientes es un buen método para conseguir que otros sitios web incluyan enlaces al tuyo?

- a. Seguir incluyendo enlaces a esos sitios web hasta que estos también incluyan enlaces que dirijan al tuyo.
- b. Enviar correos electrónicos a esos sitios web hasta que incluyan enlaces que dirijan al tuyo.
- c. Establecer relaciones con sitios web similares.
- d. Incluir un gran número palabras claves relevantes en la página a la que te gustaría que vincularan esos sitios web.

PREGUNTA 3

Si tuvieras que internacionalizar tu empresa, ¿cuál de los siguientes elementos no podría faltar en tu sitio web?

- a. Información de los productos y las entregas en la moneda que corresponda.
- b. Horas y fechas en el formato local.
- c. Información sobre el tipo de cambio.
- d. Regalos para los clientes locales.

TEST 8: PROMOCIÓNATE EN LAS BUSCADORES

PREGUNTA 1

El marketing en buscadores también se denomina:

- a. Publicidad de pago por clic.
- b. Publicidad orgánica.
- c. Marketing de cuadro de búsqueda.
- d. Publicidad de un clic.

PREGUNTA 2

En una subasta SEM, ¿en cuál de los siguientes aspectos de tu anuncio se basa el nivel de calidad?

- a. Puja.
- b. Relevancia.
- c. Ingenio.
- d. Duración.

PREGUNTA 3

Rellena el espacio en blanco: Es posible determinar el rendimiento que tendrá un/una _____ sin pujar por él/ella.

- a. Subasta.
- b. Sitio web.
- c. Palabra clave.
- d. Anuncio.

PREGUNTA 4

¿Qué elemento deberían incluir los anuncios de búsqueda para recibir más clics?

- a. Una llamada a la acción.
- b. Un título llamativo.
- c. Una foto en primer plano.
- d. Un enlace a una plataforma de redes sociales.

TEST 9: MEJORA TUS CAMPAÑAS EN BUSCADORES

PREGUNTA 1

¿Cuál de las siguientes es una ventaja de utilizar anuncios y páginas de destino relevantes?

- a. Mayor coste de los emplazamientos publicitarios.
- b. Mejores posiciones de anuncio en la página de resultados de búsqueda.
- c. Mayor coste por clic en tus anuncios.
- d. Se consigue que los anuncios atraigan más compras.

PREGUNTA 2

¿Cuál de las siguientes descripciones se corresponde con el término "palabras clave negativas" en el contexto de anuncios de búsqueda?

- a. Palabras clave que no guardan relación con el sitio web.
- b. Palabras clave que generan un volumen de búsquedas bajo.
- c. Palabras clave que se excluyen de una campaña.
- d. Palabras clave que se escriben de forma incorrecta.

PREGUNTA 3

Rellena el espacio en blanco: Si utilizas palabras clave de _____ al crear tus anuncios de búsqueda, aunque los usuarios usen términos con pequeñas variaciones (como el plural del término) también se podrá activar la publicación del anuncio.

- a. Concordancia exacta.
- b. Concordancia aleatoria.
- c. Concordancia directa.
- d. Concordancia cercana.

PREGUNTA 4

En el caso de las campañas de búsqueda, ¿qué podrás medir con el seguimiento de conversiones?

- a. El número total de transacciones que se llevan a cabo en tu sitio web.
- b. El número de usuarios que hacen clic en tus anuncios de SEM y terminan navegando en tu sitio web.
- c. El número de usuarios que visitan tu sitio web desde un anuncio de búsqueda y terminan realizando una compra.
- d. El número de clientes que se han convertido en embajadores de tu marca gracias a tu anuncio.

TEST 10: PROMOCIÓNATE DE FORMA LOCAL

PREGUNTA 1

¿Qué puedes hacer para mejorar la visibilidad de una empresa ante los usuarios que se encuentran cerca?

- a. Traducir tu sitio web a otros dos idiomas como mínimo.
- b. Ofrecer asistencia por teléfono gratuita durante el horario laboral.
- c. Usar una herramienta de analítica eficaz en tu sitio web.
- d. Procurar que el número de teléfono, la dirección y el horario laboral de tu empresa sean fáciles de encontrar.**

PREGUNTA 2

¿Cuál de las siguientes frases es un ejemplo de búsqueda local?

- a. Tienda de bicis cerca.**
- b. Tienda de bicis en el Reino Unido.
- c. Tienda de bicicletas local.
- d. Tiendas de bicis.

PREGUNTA 3

¿Cuál de las siguientes es una ventaja de registrar tu empresa en fichas de directorios locales online?

- a. Descuentos en tus campañas de publicidad en búsquedas.
- b. Más posibilidades de que los usuarios descubran tu empresa a través de los buscadores.**
- c. Más menciones en plataformas de redes sociales.
- d. Ventas aseguradas a los clientes locales.

PREGUNTA 4

¿Qué tres datos debes incluir en primer lugar en tu ficha de directorio local?

- a. Dirección, sitio web y números de teléfono de la empresa.
- b. Nombre de empresa, dirección y números de teléfono de la empresa.**
- c. Sitio web, números de teléfono y dirección de correo electrónico de la empresa.
- d. Razón social, dirección de correo electrónico y sitio web de la empresa.

TEST 11: HAZ QUE TUS CLIENTES LOCALES TE ENCUENTREN ONLINE

PREGUNTA 1

¿Cuál de los siguientes factores permite a los buscadores determinar si tu empresa es local con respecto a la búsqueda que realizan los usuarios?

- a. Datos de ubicación en el sitio web, contenido de calidad y grado de optimización del sitio web para móviles.
- b. Datos de ubicación en el sitio web, lista de tiendas en tu zona y formulario de contacto.
- c. Calidad del contenido, lista de proveedores locales y datos sobre la ubicación.
- d. Etiquetas GPS de ubicación en fotos, contenido de calidad y grado de optimización del sitio web para móviles.

PREGUNTA 2

Si quieres atraer a una audiencia local, ¿por qué es importante optimizar tu sitio web y el contenido para los usuarios de móviles?

- a. Porque los usuarios locales suelen utilizar el dispositivo móvil cuando salen de casa.
- b. Porque los móviles sustituirán a los ordenadores.
- c. Porque hoy en día todos los usuarios online navegan a través de dispositivos móviles.
- d. Porque el marketing en móviles es más rentable.

PREGUNTA 3

¿Cuál de las siguientes acciones puede ayudarte a conseguir una mayor visibilidad en los buscadores?

- a. Añadir contenido relevante que resalte la ubicación de tu empresa.
- b. Incluir tu dirección en tu cuenta de Twitter.
- c. Optimizar tu sitio web para ordenadores únicamente.
- d. Añadir en tu sitio web una lista de tiendas que se encuentran en tu zona.

TEST 12: PROMOCIÓNATE EN LAS REDES SOCIALES

PREGUNTA 1

¿Cuál de los objetivos siguientes pueden conseguir las empresas gracias a las redes sociales?

a. Atraer a audiencias nuevas.

b. Forjarse una buena reputación entre los clientes.

c. Conseguir los objetivos de venta.

d. Incrementar el tráfico del sitio web.

PREGUNTA 2

Rellena el espacio en blanco: Las empresas deberían centrar su estrategia en plataformas de redes sociales que _____.

a. Tengan la mejor reputación.

b. Se prevea que capten la atención del mayor volumen de usuarios.

c. Tengan una audiencia relevante.

d. Cuenten con el mayor número de usuarios.

PREGUNTA 3

¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de objetivo para tu estrategia de redes sociales?

a. Conseguir reseñas de productos auténticos.

b. Atraer más tráfico a tu tienda.

c. Establecer comunicaciones unidireccionales con los clientes.

d. Imitar la estrategia de la competencia.

PREGUNTA 4

¿Qué datos deberías incluir en la página de perfil de tu empresa de una plataforma de redes sociales?

a. Información sobre el director ejecutivo.

b. Un enlace a un sitio web de fichas locales en el que aparece tu empresa.

c. La descripción de tu empresa.

d. El coste de los productos y los servicios.

TEST 13: ENTRA DE LLENO EN LAS REDES SOCIALES

PREGUNTA 1

¿Qué incluye un plan de redes sociales eficaz?

- a. Una lista con contenido que imita al de la competencia.
- b. Todos tus objetivos de negocio online.
- c. Una planificación a largo plazo que especifique cuándo publicarás contenido.
- d. Una lista de los amigos que pueden publicar en las cuentas.

PREGUNTA 2

¿Cuál es la mejor manera de mostrar tu contenido social a personas que todavía no te siguen?

- a. Aumentar tus campañas de marketing por correo electrónico.
- b. Pedir a los usuarios que compartan el contenido en sus redes sociales.
- c. Usar promociones de pago para llegar a audiencias nuevas.
- d. Incluir enlaces en tu sitio web que dirijan a tus redes sociales.

PREGUNTA 3

A la hora de evaluar los resultados de tus campañas, ¿qué pueden ayudarte a medir las herramientas de analítica de redes sociales?

- a. Si la campaña ha obtenido mejores resultados que la de la competencia.
- b. Si a los usuarios les han gustado las campañas en redes sociales.
- c. Si algún visitante ha llamado a la tienda después de ver una publicación en las redes sociales.
- d. Si los usuarios han hecho clic en un anuncio de pago o en un resultado de búsqueda orgánica.

PREGUNTA 4

¿Cuál de los siguientes es un error habitual que cometen las empresas a la hora de usar plataformas de redes sociales?

- a. Mantener conversaciones bidireccionales con los clientes.
- b. No estar presente en todas las plataformas de redes sociales.
- c. No contar con los recursos necesarios para responder a comentarios y preguntas en un plazo razonable.
- d. Dedicar demasiado tiempo a revisar analíticas de redes sociales.

TEST 14: DESCUBRE LAS POSIBILIDADES DEL MUNDO MÓVIL

PREGUNTA 1

Si quieres asegurarte de que los usuarios de móviles puedan acceder fácilmente a tu sitio web, ¿qué deberías hacer primero?

- a. Cambiar la paleta de colores del sitio web.
- b. Optimizar el sitio web.**
- c. Crear una aplicación móvil.
- d. Reducir el contenido del sitio web.

PREGUNTA 2

¿Qué significa "diseño adaptable"?

- a. Los usuarios de tu sitio web pueden ajustar manualmente el tamaño del sitio.
- b. Tu sitio web se adapta para que pueda verse bien en cualquier dispositivo.**
- c. Tus clientes pueden hacer comentarios sobre el diseño de tu sitio web.
- d. Tu sitio web responde más fácilmente a los clics.

PREGUNTA 3

Si tuvieras que adaptar la estrategia de SEO de tu sitio web a los usuarios de móviles, ¿cuál de estos es un factor clave que deberías tener en cuenta?

- a. Contenido breve y menos imágenes.
- b. Rendimiento y usabilidad.**
- c. Usabilidad y contenido breve.
- d. Menos contenido de vídeo.

PREGUNTA 4

¿Qué recurso pueden usar las empresas para enviar mensajes a los usuarios que ya han descargado su aplicación?

- a. Mensajes de texto.
- b. Notificaciones pendientes.
- c. Notificaciones push.**
- d. Notificaciones por correo electrónico.

TEST 15: SACA PARTIDO A LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

PREGUNTA 1

¿Qué tipo de palabras clave deberías usar teniendo en cuenta la manera en que los usuarios de móviles buscan tu empresa?

- a. Palabras clave muy específicas.
- b. Palabras clave y frases cortas.**
- c. Palabras clave y frases largas.
- d. Palabras clave de concordancia exacta.

PREGUNTA 2

Antes de publicar anuncios de búsqueda deberías asegurarte de que tu sitio web esté optimizado para móviles. ¿Cuál de las siguientes situaciones proporcionaría una buena experiencia a los clientes que usan móviles?

- a. La empresa tiene una aplicación móvil en lugar de un sitio web.
- b. El sitio web incluye números de teléfono de la empresa.
- c. El sitio web funciona en diferentes dispositivos móviles.**
- d. El sitio web no incluye ningún vídeo, por lo que se carga rápidamente.

PREGUNTA 3

¿Cuál de estos datos se puede usar para segmentar audiencias si publicas anuncios en redes sociales?

- a. Nombres de persona.
- b. Direcciones.
- c. Nombres de mascota.
- d. Situación sentimental.**

PREGUNTA 4

Cuando crees contenido de vídeo para tus anuncios de display, ¿cómo deben ser los vídeos?

- a. Interesantes, largos y con una llamada a la acción.
- b. Relevantes, cortos y con una llamada a la acción.**
- c. Relevantes, largos y con una URL.
- d. Cortos, informativos y con un número de teléfono.

TEST 16: COMIENZA A APLICAR EL MARKETING DE CONTENIDO

PREGUNTA 1

¿Cuál de las siguientes definiciones refleja con exactitud las acciones que implican las campañas de marketing de contenido?

- a. Crear y publicar contenido específico cuando se dispone del tiempo suficiente.
- b. Crear contenido en función del tiempo que puede publicarse en diferentes canales.
- c. Enviar correos electrónicos periódicamente a los clientes con noticias sobre los productos o los servicios que ofrece la empresa.
- d. Crear y promocionar materiales online para incrementar el interés por un producto o servicio.

PREGUNTA 2

¿Qué describe la siguiente definición? "División de una audiencia en grupos según las características y los gustos de los usuarios que tiene como objetivo identificar el grupo más interesado en tu producto o servicio".

- a. Canales de marketing.
- b. Datos demográficos.
- c. Segmentación de audiencia.
- d. Dinámica de grupos.

PREGUNTA 3

Rellena el espacio en blanco: ¿Cuáles son los objetivos del contenido? Indica el que falta: "Entretener, influir, _____ y convencer".

- a. Consentir.
- b. Complacer.
- c. Sorprender.
- d. Informar.

PREGUNTA 4

¿Por qué la forma de redactar contenido online debe ser distinta a la que se emplea en los textos offline? Elige la opción que mejor describa el motivo.

- a. Los lectores online reciben una gran cantidad de información, por lo que su periodo de atención es reducido.
- b. En algunas plataformas de blogs, las entradas tienen límites de palabras.
- c. A los lectores online solo les gusta interactuar con contenido largo.
- d. Las audiencias online suelen ser jóvenes y el lenguaje del contenido debería reflejar esta característica.

PREGUNTA 5

Destacar fechas clave y tener en cuenta varios canales son prácticas recomendadas para llevar a cabo uno de estos procesos. ¿Cuál de ellos?

- a. Crear un calendario de contenidos.
- b. Diseñar ilustraciones que apoyen el contenido.
- c. Segmentar la audiencia.
- d. Identificar los influencers de las redes sociales.

PREGUNTA 6

¿Con cuál de las siguientes métricas podrías saber la entrada de blog que más interesa a tu audiencia?

- a. Duración de la sesión.
- b. Páginas vistas.
- c. Tráfico referido.
- d. Páginas vistas únicas.

TEST 17: CONECTA A TRAVÉS DEL CORREO ELECTRÓNICO

PREGUNTA 1

¿Qué necesitarás para poner en marcha un programa de marketing por correo electrónico?

- a. Varias plantillas de correo electrónico.
- b. Un formulario de contacto.
- c. Una herramienta para recoger las direcciones de correo electrónico de los usuarios.
- d. Un presupuesto concreto.

PREGUNTA 2

¿Cuál de las siguientes funciones suelen ofrecer las plataformas de marketing por correo electrónico?

- a. Plantillas personalizadas.
- b. Lista gratuita de direcciones de correo electrónico a las que puedes enviar tus mensajes.
- c. Opción para que los usuarios puedan cancelar la suscripción a tus correos electrónicos.
- d. Automatización de tus campañas de anuncios de búsqueda.

PREGUNTA 3

¿Cuál de las siguientes es una práctica eficaz que deberías aplicar a los mensajes de correo electrónico que envías a tus contactos?

- a. Hacer una prueba A/B de la línea de asunto para determinar qué variante es más eficaz.
- b. Enviar un mismo mensaje, sencillo y genérico, a toda tu base de datos de contactos.
- c. Incluir suficiente contenido en el correo electrónico de manera que los usuarios no tengan que salir de él para obtener información adicional.
- d. Solo incluir una llamada a la acción en la página de destino a la que se enlaza desde el correo electrónico.

PREGUNTA 4

Si el porcentaje de mensajes abiertos es bajo, ¿qué podrías hacer para solucionarlo?

- a. Rediseñar tu sitio web.
- b. Cambiar el color de los botones que aparecen en los correos electrónicos.
- c. Enviar los correos electrónicos a más contactos.
- d. Modificar la línea de asunto de los correos electrónicos.

PREGUNTA 5

¿Cuál de las siguientes afirmaciones sobre publicar campañas de correo electrónico para empresas es cierta?

- a. No es necesario usar anuncios patrocinados en las campañas de marketing por correo electrónico.
- b. No es necesario usar analíticas en las campañas de marketing por correo electrónico.
- c. Se debe incluir información personal de contacto.
- d. Se pueden usar imágenes, independientemente de los derechos de autor que las protegen.

TEST 18: ANÚNCIATE EN OTROS SITIOS WEB

PREGUNTA 1

Si tienes un blog sobre películas, ¿a qué tipo de clientes crees que llegarás con la publicidad de display?

- a. Personas que utilizan bloqueadores de anuncios y que están interesadas en la temática de tu blog.
- b. Personas que nunca han leído tu blog pero están interesadas en la temática de este.**
- c. Solo personas que han leído tu blog con anterioridad.
- d. Solo personas interesadas en películas.

PREGUNTA 2

Rellena el espacio en blanco: Los anuncios que aparecen en buscadores suelen ser anuncios de _____.

- a. Audio.
- b. Vídeo.
- c. Texto.**
- d. Imagen.

PREGUNTA 3

Si utilizas el marketing en buscadores, ¿dónde pueden aparecer tu anuncios?

- a. Solo en buscadores.**
- b. Solo en sitios web.
- c. En buscadores y en sitios web.
- d. En sitios web y en redes sociales.

PREGUNTA 4

Al configurar tus campañas de publicidad de display, ¿a qué tipo de usuarios puedes orientarlas?

- a. Personas con un determinado nombre.
- b. Personas que hablan diferentes idiomas.**
- c. Personas que tienen determinados productos.
- d. Personas con una determinada dirección.

TEST 19: PROFUNDIZA EN LA PUBLICIDAD DE DISPLAY

PREGUNTA 1

¿Por qué es eficaz la publicidad de display?

- a. Garantiza un mayor volumen de usuarios en tu sitio web.
- b. Garantiza un mayor volumen de ventas.
- c. Genera tráfico hacia tu sitio web.**
- d. Mejora el posicionamiento en los buscadores.

PREGUNTA 2

¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de los tipos de datos que recogen automáticamente las redes publicitarias y luego comparten con las empresas?

- a. Número de ventas que consigues gracias al anuncio.
- b. El coste de cada anuncio que publicas.**
- c. El coste de crear el anuncio.
- d. Una previsión de las ventas que conseguirás gracias al anuncio.

PREGUNTA 3

¿Cuál de estas afirmaciones es cierta cuando compras emplazamientos publicitarios en redes publicitarias?

- a. Si quieres comprar anuncios en ciertas páginas, tendrás que ponerte en contacto con los propietarios de los sitios web.
- b. Las redes publicitarias proporcionan datos sobre el porcentaje de clics.**
- c. Las redes publicitarias proporcionan los nombres de las personas que hacen clic en tu anuncio.
- d. Las redes publicitarias seguirán mostrando tu anuncio hasta siete días después de haberse agotado el presupuesto.

PREGUNTA 4

Supongamos que alguien añade un producto en un carrito de la compra y después abandona el sitio web.

¿Cuál de las siguientes tácticas es más probable que anime a esa persona a volver al sitio y comprar el producto?

- a. Utilizar el retargeting con un anuncio de display que le anime a registrarse en el boletín informativo.
- b. Rediseñar tu sitio web.
- c. Crear una página de Facebook de tu empresa.
- d. Utilizar el retargeting con un anuncio de display que incluya un cupón de descuento.**

PREGUNTA 5

Si quisieras utilizar el retargeting de display, ¿qué es lo primero que deberías hacer?

- a. Decidir qué palabras clave se usarán.
- b. Definir tu audiencia.**
- c. Escribir contenido.
- d. Crear una llamada a la acción.

TEST 20: SACA EL MÁXIMO PARTIDO A TUS VÍDEOS

PREGUNTA 1

Si tuvieras que incorporar vídeos a una estrategia digital, ¿cuál de las siguientes tácticas crees que favorecería a los clientes?

- a. Presentar transmisiones en directo de la tienda física de la empresa en el sitio web.
- b. Publicar un videotutorial en el sitio web.**
- c. Crear vídeos para la campaña de ventas.
- d. Compartir videoblogs personales.

PREGUNTA 2

Si utilizas el vídeo como parte de tu estrategia para tener presencia online, ¿qué conseguirás crear?

- a. Contenido que se hará viral.
- b. Un canal para interactuar con los clientes.**
- c. Distintas percepciones de la marca.
- d. Una base de seguidores online.

PREGUNTA 3

Rellena el espacio en blanco: Si eres una empresa pequeña y quieres crear vídeos para mostrar tu negocio o tus productos tan solo necesitarás _____.

- a. Una agencia, un equipo de profesionales y equipo técnico.
- b. Creatividad, mucha experiencia y un presupuesto elevado.
- c. Creatividad, planificación y un presupuesto de cualquier cuantía.**
- d. Creatividad, planificación y equipo técnico de gran calidad.

PREGUNTA 4

¿Qué ventaja puede aportar usar vídeos en campañas de marketing por correo electrónico o en las redes sociales?

- a. Más referencias boca a boca.
- b. Una audiencia más amplia e implicada.**
- c. Ventas seguras de tu producto o servicio.
- d. Contenido nuevo a un precio inferior.

PREGUNTA 5

¿Cómo puedes sacar partido al formato de vídeo en beneficio de tus productos o servicios sin que tengas que crear un vídeo?

- a. Esto no es posible.
- b. Anunciándote en los vídeos de otras personas.**
- c. Usando imágenes con llamadas a la acción.
- d. Compartiendo los vídeos de otras personas.

PREGUNTA 6

Al revisar las analíticas de tu vídeo, descubres que los usuarios solo ven los primeros segundos. ¿Qué deberías hacer?

- a. Plantearse quitar el vídeo de la plataforma.
- b. Plantearse repetir el vídeo a partir de los comentarios recibidos.
- c. Pensar en si deberías cambiar las imágenes, los títulos o las descripciones del vídeo de vista previa.**
- d. Pensar en si deberías pedir a los usuarios que vean el vídeo completo en la descripción.

TEST 21: DESCUBRE LA ANALÍTICA WEB

PREGUNTA 1

Rellena el espacio en blanco: Las analíticas de sitios web proporcionan _____.

- a. Las horas del día en las que tu sitio web recibe la mayor cantidad de tráfico.
- b. El total de menciones o Me gusta que recibes en las redes sociales.
- c. Los resultados de las campañas publicitarias de la competencia.
- d. Las direcciones de correo electrónico de los usuarios que visitan tus páginas de destino.

PREGUNTA 2

¿Sobre qué tipo de clientes pueden ofrecer las analíticas información valiosa al instante?

- a. Clientes anteriores y actuales.
- b. Clientes actuales y futuros.
- c. Clientes anteriores y futuros.
- d. Clientes offline y online.

PREGUNTA 3

Si tu principal objetivo de negocio es conseguir reservas de habitaciones en tu pensión, ¿qué dato es el que probablemente más te interesará saber?

- a. El tiempo que los usuarios pasan en la página que ofrece las indicaciones sobre cómo llegar.
- b. El día de la semana con el mayor volumen de reservas.
- c. Saber si el tuit que has publicado se ha vuelto viral.
- d. El número de usuarios de tu sitio web que han reservado una habitación en tu pensión.

TEST 22: TEN ÉXITO CON LA ANALÍTICA WEB

PREGUNTA 1

¿Qué información sobre los usuarios proporcionan la mayoría de las herramientas de analítica web?

- a. La información de contacto, el comportamiento y el sistema operativo.
- b. La ubicación, el tipo de dispositivo que usan y las páginas que han visitado.
- c. La ubicación, el tipo de dispositivo que usan y la información de contacto.
- d. Sus intereses, cuándo eliminan las cookies del navegador y su ubicación.

PREGUNTA 2

Rellena el espacio en blanco: Si los anuncios no ofrecen buenos resultados, una buena táctica sería _____.

- a. Probar en otro buscador.
- b. Hacer unos pequeños cambios en el texto del anuncio y analizar los resultados.
- c. Contratar a una agencia publicitaria.
- d. Eliminar el anuncio e intentarlo de nuevo.

PREGUNTA 3

¿Qué sección de Google Analytics te permite saber si los usuarios han encontrado tu sitio web a través de las redes sociales?

- a. Búsquedas en el sitio.
- b. Adquisición.
- c. Comportamiento.
- d. Search Console.

TEST 23: CONVIERTE LOS DATOS EN ESTADÍSTICAS

PREGUNTA 1

¿Qué tipo de datos hacen referencia a una métrica que se puede representar mediante un número?

- a. Datos cuantitativos.
- b. Datos cualitativos.
- c. Datos holísticos.
- d. Datos de cliente.

PREGUNTA 2

¿Para qué sirve el ciclo de datos?

- a. Para aprovechar al máximo los datos que se recogen de las actividades de marketing.
- b. Para evaluar la competencia.
- c. Para obtener información sobre lo que les gusta a los usuarios de tu sitio web.
- d. Para ver los datos que recoge el sistema en un formato agradable.

PREGUNTA 3

Rellena el espacio en blanco: Las métricas útiles son el _____ de las campañas de marketing online.

- a. Motor.
- b. Proceso.
- c. Medio.
- d. Procesamiento.

PREGUNTA 4

¿Cuál de las siguientes es una ventaja de usar hojas de cálculo?

- a. Se puede almacenar, ordenar y analizar rápidamente una gran cantidad de datos.
- b. Solo se puede acceder a los datos cuando todos los usuarios están conectados.
- c. Se puede proporcionar rápidamente información valiosa de cliente y tendencias de mercado.
- d. Las hojas de cálculo son la única herramienta para recoger datos y extrapolar los resultados.

PREGUNTA 5

Si tuvieras que mostrar las partes de un sitio web que más clics reciben, ¿qué tipo de presentación elegirías?

- a. Gráfico de barras.
- b. Gráfico circular.
- c. Tabla.
- d. Mapa de calor.

TEST 24: CREA TU TIENDA ONLINE

PREGUNTA 1

¿Qué convendría incluir en las páginas de descripción de producto?

- a. Las versiones anteriores del producto.
- b. Enlaces a otros proveedores.
- c. Reseñas del producto.**
- d. Comparaciones de precios.

PREGUNTA 2

¿Cuál de las siguientes es una ventaja que ofrece el comercio electrónico?

- a. Proceso de tramitación de la compra más fácil.
- b. Costes operativos bajos.**
- c. Se requiere interacción mínima con los clientes.
- d. Segmentación de audiencias.

PREGUNTA 3

¿Cuál de estas funciones ofrecen las tiendas online como ventaja a sus propietarios o administradores?

- a. Recoger las direcciones de los usuarios de la tienda online.
- b. Incluir un sistema de gestión de pedidos.**
- c. Tramitar las compras más rápidamente que las tiendas físicas.
- d. Permitir mostrar más ventas y descuentos que las tiendas físicas.

PREGUNTA 4

¿Qué nombre recibe el proceso por el cual se envía a los clientes a otro sitio web para completar una transacción y posteriormente se les redirige al sitio original?

- a. Procesamiento de pagos secundario.
- b. Procesamiento de pagos de terceros.**
- c. Procesamiento de pagos automático.
- d. Procesamiento de pagos interno.

TEST 25: VENDE MÁS A TRAVÉS DE INTERNET

PREGUNTA 1

¿Cuál de las siguientes es una señal que indica que los clientes tienen problemas para usar un determinado dispositivo para comprar?

- a. Las analíticas revelan que tienes muchos usuarios que usan móviles, pero pocas compras a través de este canal.
- b. Observas que el volumen de ventas de un determinado producto es bajo con respecto al de otros productos.
- c. Recibes muchas preguntas sobre la política de devolución.
- d. Los usuarios tienen problemas para utilizar un código de oferta en una de tus promociones.

PREGUNTA 2

¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de promoción de productos?

- a. Publicar un anuncio de tus productos.
- b. Añadir una opción para que los clientes puedan filtrar tus productos.
- c. Mostrar productos muy específicos en la página principal de tu sitio web.
- d. Realizar una venta cruzada de productos en el proceso de tramitación de la compra.

PREGUNTA 3

¿Cuál de estas afirmaciones es cierta a la hora de describir el funcionamiento de los anuncios de retargeting?

- a. Los anuncios de retargeting se muestran a las personas que todavía no han visitado tu sitio web.
- b. Cuando los usuarios visitan tu sitio web, el código inserta una cookie de navegador anónima.
- c. Una vez que los clientes han comprado, no es posible desactivar el anuncio de retargeting.
- d. El retargeting siempre dirigirá clientes a tu sitio web.

TEST 26: INTERNACIONALIZA TU NEGOCIO

PREGUNTA 1

¿Cuál es la mejor manera de traducir el contenido de tu sitio web para un mercado nuevo?

- a. Traductor de Google.
- b. Hablantes nativos.**
- c. Un programa de traducción.
- d. Un diccionario de frases.

PREGUNTA 2

Antes de empezar a promocionar tus productos a otros países online, ¿cuál de estos elementos te permitiría medir la demanda de tu producto en los mercados en cuestión?

- a. Un programa de traducción.
- b. Herramientas para planificar palabras clave.**
- c. Entrevistas a personas originarias de esos países.
- d. Varios anuncios de búsqueda en distintos países.

PREGUNTA 3

Si decides adaptar tu sitio web a clientes que hablan otro idioma, ¿qué deberías hacer?

- a. Incluir un botón que permita traducir el contenido a través de un proveedor externo.
- b. Traducir el contenido teniendo en cuenta las particularidades de cada idioma.**
- c. Traducir el contenido directamente, palabra por palabra.
- d. Localizar los nombres de los propietarios de las empresas.

PREGUNTA 4

¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad tiene como principal objetivo atraer nuevos clientes online?

- a. Marketing por correo electrónico.
- b. Publicidad impresa.
- c. Publicidad de retargeting.
- d. Publicidad en búsquedas.**

PREGUNTA 5

¿Qué es lo primero que debe hacer una empresa para introducirse en un mercado nuevo?

- a. Contratar los servicios de una agencia para traducir su sitio web al idioma local.
- b. Abrir una oficina en la capital del país en cuestión.
- c. Determinar su capacidad para servir los productos y estudiar toda la información fiscal y legal.**
- d. Invertir en campañas publicitarias de gran envergadura para aumentar la notoriedad de la marca.

PREGUNTA 6

Si vendes productos o servicios en distintos países, ¿qué forma de pago deberías plantearte ofrecer en caso de que todavía no la ofrezcas como opción?

- a. Tarjetas de débito.
- b. Tarjetas de crédito.
- c. PayPal o Worldpay.**
- d. Transferencias bancarias.

PREGUNTA 7

Si quieres que tus productos y servicios lleguen a clientes de todo el mundo, ¿cuál de estas opciones deberías analizar en profundidad?

- a. Las horas del día en que se conectan a Internet los compradores de cualquier parte del mundo.
- b. Los requisitos legales y fiscales que debes tener en cuenta en el mercado en cuestión.**
- c. Las redes sociales que más se utilizan en ese mercado.
- d. Los países donde los envíos internacionales son más económicos.

EVALUACIÓN FINAL

PREGUNTA 1

¿Cuál es el mayor desafío para la mayoría de las empresas cuando se conectan?

B.- Desarrollo un plan.

PREGUNTA 2

La analítica web puede brindarte muchos indicadores respecto de tu rendimiento online, pero ¿qué es lo que las herramientas de analítica no indican?

C.- A dónde van sus clientes después de abandonar su sitio web.

PREGUNTA 3

Los servidores donde se alojan los sitios web tienen su propia dirección IP única ¿en qué consiste esta dirección?

A.- Números.

PREGUNTA 4

Al definir una estrategia para tu empresa, ¿cómo puede ayudarte el análisis de la competencia a establecer una propuesta única de venta (PUV)?

B.- Puede identificar de qué manera tu oferta es diferente de la de la competencia.

PREGUNTA 5

Observas que, cuando las personas ven imágenes de tus productos online, experimentas un aumento en las conversiones o las ventas. ¿Qué punto de contacto con los clientes podrías utilizar para aprovechar esta estadística?

D.- Redes sociales.

PREGUNTA 6

¿Cómo pueden beneficiarse las empresas del uso de análisis en su sitio web?

A.- Te mostrará de dónde viene tu audiencia.

PREGUNTA 7

Los sitios web se alojan en un servidor y cada uno de estos servidores tiene su propia dirección IP única.

¿Qué significa la sigla "IP"?

D.- Protocolo de Internet.

PREGUNTA 8

Al diseñar contenido como parte de su estrategia de marketing de contenido, ¿qué representa la etapa 'Pensar' en el marco 'Ver, pensar, hacer, cuidar'?

A.- La fase de consideración, cuando los clientes comienzan a investigar posibles productos para comprar.

PREGUNTA 9

¿Cuáles son los primeros pasos que deberías considerar al preparar una estrategia de negocio online?

C.- Establecer tus objetivos y, también, identificar una PUV.

PREGUNTA 10

¿Dónde se ubica principalmente el nombre de dominio de un sitio web?

A.- En la URL.

PREGUNTA 11

Al planificar tu sitio web, ¿qué aspecto clave deberías considerar?

B.- Lo que quieres que tus clientes hagan en la web.

PREGUNTA 12

Cuando consideras que tu empresa tenga presencia en la Web, ¿cuál de los siguientes no es un factor importante?

D.- El tiempo desde el que tu empresa está en actividad.

PREGUNTA 13

Cuando estás construyendo un sitio web para tu empresa, ¿cuál es la finalidad de un servidor?

B.- El alojamiento de tu sitio web.

PREGUNTA 14

Cuando pretendes anunciar una nueva empresa online, ¿cuál es uno de los principales beneficios de los anuncios gráficos?

C.- Pueden aparecer en muchos formatos diferentes.

PREGUNTA 15

Imagina que un cliente ha descargado una aplicación realizada por una tienda de hardware local. ¿De qué manera esa empresa podría conectarse con su público a través de la aplicación?

C.- Podría enviarles ofertas cuando ingresan a un área geográfica determinada.

PREGUNTA 16

¿Cuál es el término que usamos para describir la forma en que los motores de búsqueda categorizan el contenido?

C.- Indexación.

PREGUNTA 17

Al usar un motor de búsqueda, ¿cómo se llama una palabra o frase que alguien escribe para encontrar algo online?

C.- Búsqueda.

PREGUNTA 18

Si deseas optimizar el rendimiento de un sitio web para mejorar su clasificación en los motores de búsqueda, ¿qué puedes conseguir si utilizas "términos de palabras clave específicas" en tu plan de SEO con frecuencia?

B.- Encontrar más oportunidades.

PREGUNTA 19

Obtener vínculos externos a tu sitio web es una excelente manera de mejorar el rendimiento del SEO. ¿Qué recomendación alentará a las personas a que incluya vínculos en sus páginas que redirijan a los usuarios a tu sitio?

B.- Redactar contenido excelente que les resulte útil a los usuarios.

PREGUNTA 20

Hay muchas formas de mejorar el rendimiento de un sitio web desde una perspectiva de SEO. En lo que respecta a la creación de vínculos, ¿cuál de los siguientes enunciados es verdadero?

B.- La calidad de los vínculos es importante, no así la cantidad.

PREGUNTA 21

¿Cuál de los siguientes resultados obtendrás si incluyes una oferta en un anuncio de marketing en motores de búsqueda (SEM)?

A.- Ayudará a que el anuncio se destaque y animará a las personas a que hagan clic en él.

PREGUNTA 22

Completa el espacio en blanco: Al administrar campañas de SEM, la mejor manera de optimizar tu nivel de calidad es mejorar _____ de tus palabras claves, anuncios y páginas de destino.

A.- La relevancia.

PREGUNTA 23

¿Qué símbolo utilizarías para cambiar una palabra clave de concordancia amplia a una de concordancia de frase con el fin de mejorar tus anuncios de búsqueda de pago?

A.- Comillas.

PREGUNTA 24

Al ejecutar una campaña de marketing en motores de búsqueda, ¿qué objetivo te ayuda a cumplir el seguimiento de conversiones en tu sitio?

B.- Entender qué es lo que funciona y lo que no.

PREGUNTA 25

Los motores de búsqueda ven el contenido de un sitio web como código escrito ¿cómo puede ayudar a que los motores de búsqueda identifiquen las imágenes que hay en tu sitio web?

D.- Asígnale nombres descriptivos.

PREGUNTA 26

Si deseas aumentar la presencia de un sitio web, preparar un plan de optimización por motores de búsqueda te ayudará a planificar qué pasos seguir. ¿Qué actividad estaría primera en la lista?

D.- Investigar sobre palabras clave.

PREGUNTA 27

Al optimizar un sitio web para la búsqueda, ¿qué impacto tienen las metaetiquetas y las etiquetas de título en el motor de búsqueda?

D.- Son mensajes incorporados que ayudan a que el motor de búsqueda determine lo que hay en la página.

PREGUNTA 28

Al anunciar en motores de búsqueda, si ofertas lo mismo que tu competidor, ¿dónde aparecerás en comparación si tienes un nivel de calidad más alto?

D.- Encima del anuncio de tu competidor.

PREGUNTA 29

Si te anuncias utilizando el marketing en motores de búsqueda (SEM), ¿en cuál de los siguientes casos debes pagar?

C.- Cuando una persona hace clic en tu anuncio.

PREGUNTA 30

¿Qué puede lograr si divides tu cuenta de marketing en motores de búsqueda en campañas y grupos de anuncios relevantes?

C.- Puedes garantizar que las personas vean anuncios relevantes que se relacionan con su búsqueda.

PREGUNTA 31

¿Qué es lo más importante que debes considerar al optimizar una campaña de marketing en motores de búsqueda?

B.- Aumentar la relevancia de las palabras clave, los anuncios y la página de destino.

PREGUNTA 32

¿Cuál es el primer paso en el proceso de optimización por motores de búsqueda para tu sitio web?

B.- La investigación de palabras clave.

PREGUNTA 33

Al clasificar los sitios web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda, ¿qué elemento de un sitio web es el que los motores de búsqueda valoran más?

C.- Contenido único, atractivo, relevante.

PREGUNTA 34

Muchos son los factores que pueden afectar la clasificación de un sitio web en los motores de búsqueda ¿Qué función cumplen los metadatos en este proceso?

C.- Brindan información más clara y uniforme a los motores de búsqueda sobre lo que hay en el sitio web.

PREGUNTA 35

¿Cuál de los siguientes es un beneficio del marketing en motores de búsqueda (SEM)?

A.- Llegar a los clientes potenciales que buscan activamente su producto o servicio.

PREGUNTA 36

Si deseas hacer seguimiento de un pedido completado en tu sitio web, ¿cuál sería un lugar adecuado para agregar el código de seguimiento de conversiones?

B.- La página de confirmación del pedido.

PREGUNTA 37

Completa el espacio en blanco: Al optimizar las campañas de SEM, las palabras clave negativas _____ que tus anuncios aparezcan cuando las personas buscan términos que no son relevantes para tu empresa.

A.- Evitan.

PREGUNTA 38

Complete el espacio en blanco: "Los motores de búsqueda _____ internet para descubrir contenido".

B.- Rastrean.

PREGUNTA 39

¿Cuáles son las tres consideraciones clave que debes tener en cuenta al evaluar palabras clave para la optimización por motores de búsqueda?

B.- Frecuencia, competencia, relevancia.

PREGUNTA 40

Los usamos todos los días, pero ¿cuál es el propósito general de un motor de búsqueda?

D.- Ayudar a que el usuario encuentre la respuesta más relevante para su búsqueda.

PREGUNTA 41

¿Qué búsqueda haría que se muestre un anuncio basado en esta palabra clave:[fotógrafo de retratos de Madrid]?

C.- Fotógrafo de retratos de Madrid.

PREGUNTA 42

¿Qué es lo que los informes de "Rastreo" de Google Search Console le permiten supervisar?

B.- Si Google puede ver tus páginas web.

PREGUNTA 43

Para mejorar el rendimiento SEO de su sitio web, ¿cuándo debería considerar actualizar su plan SEO?

C.- Cuando agrega un nuevo servicio o producto.

PREGUNTA 44

Si intentas promocionar tu empresa de manera local, ¿qué tres datos clave deberían estar presentes en tu ficha de directorio?

A.- Nombre de la empresa, dirección, número de teléfono.

PREGUNTA 45

Completa el espacio en blanco: En lo que respecta a promocionar una empresa de forma local, los motores de búsqueda pueden _____ tu empresa en la página de resultados de búsqueda si el usuario se encuentra cerca de tu ubicación.

A.-Priorizar.

PREGUNTA 46

Utilizar las redes sociales para fines comerciales puede ser muy diferente de utilizar perfiles personales. Si estás buscando atraer personas a tu red social, ¿qué tono de voz deberías considerar?

D.- Atractivo y accesible.

PREGUNTA 47

Si deseas saber en qué plataformas de redes sociales debería concentrar sus esfuerzos, ¿cómo puedes averiguar cuál tendrá mejor resultado para ti?

B.- Utilizar herramientas de analítica online para medir la participación.

PREGUNTA 48

Las aplicaciones para dispositivos móviles constituyen una excelente herramienta para interactuar con los clientes estén donde estén. ¿Cuál es uno de los principales beneficios de tener una aplicación para dispositivos móviles en comparación con un sitio web?

A.- Las aplicaciones te permiten enviar notificaciones push.

PREGUNTA 49

Si buscas crear contenido de video para tu estrategia de marketing, ¿qué tres recomendaciones deberías incluir?

D.- Ser breve, relevante y, también, incluir una llamada a la acción.

PREGUNTA 50

Completa el espacio en blanco: Cuando los motores de búsqueda usan factores tales como términos de búsqueda basados en la ubicación, la ubicación geográfica y la dirección IP para obtener resultados adaptados geográficamente, esto se llama _____.

A.- Búsqueda local.

PREGUNTA 51

¿Por qué es importante llegar a los clientes en sus dispositivos móviles cuando te anuncias de manera local?

A.- Las personas utilizan sus teléfonos estén donde estén.

PREGUNTA 52

Si buscas promocionar una empresa en las redes sociales, ¿cuál es una buena manera de incrementar rápidamente sus seguidores o la participación del público en las redes sociales?

A.- Usar la publicidad de pago.

PREGUNTA 53

Al crear un sitio web para una empresa, ¿qué tipo de diseño debería tener para que esté "optimizado para dispositivos móviles"?

C.- Un diseño responsive.

PREGUNTA 54

Al diseñar campañas de publicidad para móviles, ¿qué recomendación darías para identificar a qué palabras clave orientar tus anuncios?

B.- Utilizar las herramientas de Google o de Bing para investigar palabras clave.

PREGUNTA 55

Dado que los intervalos de atención online son más cortos, es importante contar con una excelente frase inicial o 'gancho' para hacer que las personas se interesen. ¿A qué recomendación hace referencia este ejemplo?

A.- Redactar texto online atractivo.

PREGUNTA 56

¿Por qué las redes sociales son una herramienta excelente para que tu empresa fortalezca la confianza y la participación de tu público?

C.- Puedes compartir opiniones sinceras sobre tus productos o servicios.

PREGUNTA 57

¿Qué tipo de herramienta puede utilizarse para supervisar y evaluar las acciones que el público de tus redes sociales lleva a cabo en tu sitio web?

D.- Herramientas de analítica para los sitios web.

PREGUNTA 58

¿Cuál de los siguientes es un beneficio central que el marketing de contenido puede aportar para la presencia online de una empresa?

A.- Puede mejorar las ventas mediante el direccionamiento de más cantidad de tráfico a tu sitio web.

PREGUNTA 59

Si buscas destacar tu presencia local online, ¿qué información deberías asegurarse de que figure en tu sitio web como mínimo?

C.- Los detalles de tu ubicación física.

PREGUNTA 60

Si buscas promocionar tus productos y servicios de manera local, ¿cuáles son los beneficios de utilizar los anuncios en los motores de búsqueda?

B.- Puedes orientar tus anuncios a un área geográfica específica.

PREGUNTA 61

En lo que respecta a los dispositivos móviles, ¿cómo definirías la usabilidad?

B.- La experiencia de un visitante en tu sitio.

PREGUNTA 62

¿Cuál de las siguientes acciones sería la más efectiva para una empresa si desea avanzar en la consecución de sus objetivos de marketing de contenido?

D.- Definir mejor la estrategia de marketing de contenido sobre la marcha y tener en cuenta los datos y las métricas disponibles.

PREGUNTA 63

Dado que cada vez más usuarios utilizan los dispositivos móviles para mirar los sitios web, es clave que optimices tu sitio para que los usuarios puedan encontrarlo cuando buscan online. ¿Qué dos elementos debería optimizar para tener un mejor rendimiento de SEO?

A.- La velocidad del sitio y su usabilidad.

PREGUNTA 64

La publicidad móvil es una gran herramienta para los vendedores, pero todo ese buen trabajo podría deshacerse si su sitio web no es qué.

A.- Optimizado para diferentes dispositivos.

PREGUNTA 65

¿Cuál de las siguientes herramientas podría usarse para obtener una idea de las frases y preguntas que las personas buscan sobre un tema en línea?

A.- Responde al público.

PREGUNTA 66

El marketing digital no trata solo de vender tus productos a nivel internacional. También puede tener muy buenos resultados para las empresas locales. ¿Qué significa "empresas locales"?

A.- Una empresa que opera desde una ubicación geográfica específica.

PREGUNTA 67

¿Cuál de las siguientes opciones podría describirse como un buen objetivo comercial para tus campañas de redes sociales?

B.- Aumentar la participación del público.

PREGUNTA 68

Si quieres anunciar tu empresa entre los usuarios de dispositivos móviles, ¿por cuál de los siguientes motivos puede ser realmente eficaz la publicidad en las redes sociales?

C.- Te permite orientar tus anuncios a las personas según sus intereses y gustos.

PREGUNTA 69

Existen muchas plataformas de redes sociales, pero ¿cuál es el beneficio para tu empresa de utilizar las plataformas de redes más pequeñas y orientadas a un público más específico?

B.- Tu contenido se mostrará a públicos específicos.

PREGUNTA 70

¿Cuáles son los beneficios de utilizar las redes sociales cuando quieres anunciar tu empresa de forma local?

B.- Puedes orientar tus anuncios a un público local específico.

PREGUNTA 71

Los directorios locales son una herramienta excelente para destacar tu presencia local online. ¿Cuál sería el primer paso para usar un directorio?

B.- Crear una ficha.

PREGUNTA 72

Preparar un plan te ayudará a concentrar tus esfuerzos al utilizar las redes sociales. ¿Qué deberías considerar cuando preparas un plan de redes sociales?

B.- Los intereses de tu público.

PREGUNTA 73

En lo que respecta a las métricas de marketing por correo electrónico, ¿cuál de las siguientes estadísticas destaca la tasa de clics (CTR)?

C.- Porcentaje de personas del total de los destinatarios que hicieron clic en un vínculo en el correo electrónico.

PREGUNTA 74

Cuando los anunciantes publican anuncios online que típicamente incluyen una imagen en la que las personas deben hacer clic, ¿qué nombre recibe?

C.- Publicidad gráfica.

PREGUNTA 75

¿Qué forma de orientación utilizarías para mostrarles anuncios a las personas que ya visitaron tu sitio web con anterioridad?

D.- Reorientación.

PREGUNTA 76

¿Cuál de las siguientes es la analogía más precisa para una red de publicidad gráfica?

B.- Un mercado de anunciantes y editores online.

PREGUNTA 77

Al crear contenido de marketing de vídeo dentro de un presupuesto establecido, ¿qué es lo primero que deberías considerar?

D.- Planificar su contenido.

PREGUNTA 78

¿Cuál de las siguientes es una estrategia clave para distribuir tu contenido de vídeo?

A.- Compartir vídeos en todas tus herramientas de marketing digital.

PREGUNTA 79

¿Cuál es uno de los beneficios de usar plantillas para sus campañas de marketing por correo electrónico?

A.- Puede reutilizar la misma plantilla.

PREGUNTA 80

¿Cuál de los siguientes es un beneficio de la publicidad en búsqueda en comparación con la publicidad gráfica?

D.- La publicidad en búsqueda se muestra a los clientes que buscan sus términos específicos.

PREGUNTA 81

¿Por qué es importante que establezcas objetivos al planificar tus campañas de anuncios gráficos?

B.- Para ayudar a determinar el rendimiento y permitir la optimización.

PREGUNTA 82

Si la analítica de tu campaña de vídeo muestra que las personas solo miran los primeros segundos del mismo, ¿qué puedes hacer para intentar corregirlo?

C.- Actualizar la descripción para que las personas tengan más información sobre el vídeo.

PREGUNTA 83

En lo que respecta al marketing por correo electrónico, ¿qué significa el término prueba A/B?

C.- Una prueba A/B es aquella en la que puedes dividir tu público en grupos enviarle a cada grupo una variante diferente de correo electrónico.

PREGUNTA 84

¿Cuál de los siguientes es un beneficio de la publicidad gráfica en comparación con la publicidad en búsqueda?

B.- Los anuncios se muestran en sitios web relevantes que ofrecen espacio publicitario.

PREGUNTA 85

¿Qué puedes hacer para ayudar a que tus vídeos aparezcan en los resultados de la búsqueda?

B.- Ofrecer descripciones detalladas del contenido.

PREGUNTA 86

Al planificar tu publicidad gráfica, ¿qué significa la palabra "posición"?

A.- La ubicación exacta de tu anuncio en una página específica de un sitio web.

PREGUNTA 87

En relación con la publicidad gráfica, ¿qué es una red de publicidad?

D.- Una plataforma que permite a los anunciantes publicar en los sitios web de la red.

PREGUNTA 88

Al utilizar la publicidad gráfica, ¿qué podrías incluir en un anuncio para lograr el objetivo de generar más ventas?

A.- Promociones y ofertas especiales.

PREGUNTA 89

¿Qué te permite el retargeting?

A.- Orientarte a los usuarios según las acciones específicas que realizan en tu sitio.

PREGUNTA 90

¿Cuáles de los siguientes factores pueden afectar el porcentaje de mensajes abiertos de tus campañas por correo electrónico?

D.- La línea de asunto del correo electrónico.

PREGUNTA 91

¿Cómo puedes atraer a los usuarios de redes sociales para que compartan online el contenido de tus vídeos?

A.- Puedes etiquetarlos en sus publicaciones.

PREGUNTA 92

¿De qué manera puede beneficiarse tu empresa con el uso de un vídeo sin que tenga que realizarlo tú mismo?

A.- Anunciar en los vídeos de otras personas.

PREGUNTA 93

Al utilizar programas de analítica en tu sitio web, ¿cuál de las siguientes opciones no corresponde a la categoría de una dimensión?

B.- El tiempo que un usuario permanece en el sitio.

PREGUNTA 94

¿En el ámbito de la analítica, ¿qué tipo de dato sería el seguimiento del tipo de dispositivo que el usuario utilizó para acceder a tu sitio?

B.- Dimensión.

PREGUNTA 95

Completa el espacio en blanco: Cuando vinculas Google Ads con Google Analytics, puedes entender qué _____ están impulsando el rendimiento.

C.- Palabras clave de pago.

PREGUNTA 96

¿Qué te permite hacer la analítica del sitio web?

B.- Entender el comportamiento de los usuarios y mejorar la efectividad de tus iniciativas en marketing digital.

PREGUNTA 97

¿Por qué deberías evitar centrarte en reunir la mayor cantidad de datos posible?

C.- Es más valioso contar con la información adecuada en el momento adecuado.

PREGUNTA 98

¿Qué es una hoja de cálculo?

A.- Una aplicación informática interactiva para la organización, el análisis y el almacenamiento de datos.

PREGUNTA 99

Cuando usas la analítica en tu sitio web, ¿qué significa el término "conversión"?

D.- El acto que implica que un usuario alcance un objetivo.

PREGUNTA 100

En lo que respecta a la analítica web, ¿qué estadísticas puedes obtener mediante las herramientas de analítica?

C.- La forma en la que las personas interactúan con tu sitio web.

PREGUNTA 101

Al utilizar las herramientas de analítica basadas en la Web, ¿cuál de los siguientes objetivos podrás lograr mediante la segmentación de los datos?

B.- Encontrar estadísticas que puedan ayudarte a identificar dónde realizar mejoras.

PREGUNTA 102

Al crear una presentación basada en una gran cantidad de datos, ¿qué principio deberías tener presente?

B.- Adaptar tu enfoque a tu público, a fin de contar una mejor historia.

PREGUNTA 103

¿Cómo administrarías los datos analíticos para obtener más estadísticas respecto al comportamiento de tu público?

C.- Segmento.

PREGUNTA 104

¿Cuál es el beneficio de usar datos digitales?

A.- Puede ayudarte a tomar decisiones bien fundamentadas y a mejorar el rendimiento online.

PREGUNTA 105

Al utilizar programas de analítica en tu sitio web, ¿cuál de las siguientes opciones no corresponde a la categoría de una métrica?

A.- El navegador que utilizan los usuarios para acceder a tu sitio.

PREGUNTA 106

En el ámbito de la analítica, ¿qué tipo de dato sería el tiempo que un usuario permaneció en su sitio?

C.- Métrica.

PREGUNTA 107

¿Cuál de los siguientes no es un beneficio para las empresas que utilizan plataformas de comercio electrónico totalmente integradas?

D.- Sistema de procesamiento automático de reclamaciones.

PREGUNTA 108

Al crear tu tienda de productos online, a fin de hacerla lo más efectiva posible, ¿qué tipo de uso de imágenes te permitiría optimizar su rendimiento?

C.- Asegurarte de que las imágenes sean de alta calidad.

PREGUNTA 109

Completa el espacio en blanco: Si estás considerando el diseño de las páginas de productos, es importante ordenarlas según _____

B.- Su jerarquía.

PREGUNTA 110

¿Para cuál de las siguientes opciones la analítica puede ayudar a optimizar tu sitio web?

A.- Para diferentes dispositivos, la navegación y la búsqueda.

PREGUNTA 111

Si un usuario abandona su carrito de la compra sin realizarla, ¿de qué manera puedes hacer que vuelva para que la complete?

C.- Mediante la reorientación.

PREGUNTA 112

Una manera de intentar aumentar las ventas de productos en tu sitio web es _____.

C.- Ofrecerle al cliente sugerencias de compra relevantes.

PREGUNTA 113

Si buscas introducir funciones de comercio electrónico en tu sitio web, ¿cuál de los siguientes sería el mejor primer paso?

B.- Configurar un software de transferencia de dinero basado en la Web, como PayPal.

PREGUNTA 114

Si estás buscando expandir la presencia online de tu empresa al ámbito internacional, ¿cuál de las siguientes opciones considerarías respecto de tu contenido online?

B.- Traducción, pero también adaptación del contenido para el público local.

PREGUNTA 115

Completa los espacios en blanco: Al anunciar a nivel internacional, debes hacer que tu empresa sea _____ para el nuevo mercado y debes tener en cuenta _____ y todas las posibles implicaciones _____.

A.- Accesible | la cadena de abastecimiento | legales.

PREGUNTA 116

Completa el espacio en blanco: Al considerar la ampliación de una empresa al ámbito internacional, lo primero que debes hacer es _____.

A.- Utilizar herramientas online que te ayuden a entender dónde hay una demanda fuerte de tus productos.

PREGUNTA 117

Al considerar la ampliación de una empresa al ámbito internacional en los medios sociales, ¿qué es lo primero que debes hacer?

C.- Utilizar las plataformas de medios sociales que son populares en esa área.

PREGUNTA 118

Completa el espacio en blanco: En el ámbito de la publicidad gráfica, el remarketing es una manera de _____.

C.- Mostrar los anuncios a las personas después de que visitaron tu sitio web.

PREGUNTA 119

La publicidad para móviles es una herramienta excelente para los especialistas en marketing, pero todo ese trabajo podría perderse si tu sitio web no responde a cuál de las siguientes condiciones:

D.- Tiene gran contenido de texto.