

- 1.- Según el artículo 16 de los Estatutos de la Universitat Politècnica de València, ¿quién asigna la docencia a los departamentos para garantizar una mayor calidad, de acuerdo con los criterios generales establecidos por el Consejo de Gobierno?**
 - a Los propios departamentos
 - b Las facultades y escuelas
 - c Los institutos universitarios
 - d El Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado

- 2.- Según el artículo 31 de los Estatutos de la Universitat Politècnica de València, ¿quién acuerda la creación, modificación o supresión de los servicios universitarios?**
 - a El Claustro Universitario
 - b El rector o rectora
 - c El Consejo de Gobierno
 - d El Consejo Social

- 3.- Según el artículo 49 de los Estatutos de la Universitat Politècnica de València (UPV), ¿a quién le corresponde elaborar y reformar los Estatutos de la UPV?**
 - a Al Claustro Universitario
 - b Al equipo rectoral
 - c Al Consejo de Gobierno
 - d Al Consejo Social

- 4.- Uno de los canales en los que más estrategias de comunicación online se desarrollan son las redes sociales. Según el Estudio anual de redes sociales 2020, publicado por la asociación IAB Spain y la agencia Elogia, ¿qué tres redes sociales se usan con mayor frecuencia al día y en qué orden aparecen en el citado estudio?**
 - a Facebook, Twitter e Instagram
 - b Twitter, Facebook y WhatsApp
 - c Instagram, WhatsApp y Twitter
 - d WhatsApp, Instagram y Facebook

- 5.- **Según el Estudio anual de redes sociales 2020, publicado por la asociación IAB Spain y la agencia Elogia, ¿cuáles son las tres actividades principales que se realizan en las redes sociales y en qué orden aparecen en el citado estudio?**
- a Interactuar, inspirarse y entretenerse
 - b Entretenerse, interactuar e informarse
 - c Informarse, entretenerse e interactuar
 - d Inspirarse, informarse y entretenerse
- 6.- **El Estudio anual de redes sociales 2020, publicado por la asociación IAB Spain y la agencia Elogia, indica que la franja de población de entre 16 y 24 años –a la que pertenece el alumnado universitario actualmente– son los usuarios que más tiempo pasan al día en redes sociales. Según este estudio, ¿cuánto tiempo pasan, de media, las personas de entre 16 y 24 años, diariamente en redes sociales?**
- a 1 hora 27 minutos al día
 - b 2 horas 24 minutos al día
 - c 3 horas 22 minutos al día
 - d 4 horas 21 minutos al día
- 7.- **Una de las herramientas que se utilizan en una campaña de comunicación institucional es la publicidad. El resumen del estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2020 proporciona el dato de redes sociales dentro del medio *Digital*. ¿Qué red social señala que pretende abordar próximamente?**
- a Instagram
 - b Twitter
 - c LinkedIn
 - d YouTube
- 8.- **El resumen del estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2020, ¿qué dato incluye por primera vez?**
- a Publicidad nativa
 - b *Influencers*
 - c Juegos promocionales *off line*
 - d Tarjetas de fidelización *off line*

9.- ¿Quién popularizó el término *web 2.0*?

- a Chad Hurley
- b Steve Chen
- c Jawed Karim
- d Tim O'Reilly

10.- La web 2.0 también se conoce como *web social*, ya que los usuarios dejan de tener un papel pasivo y pasan a tener un papel activo. ¿Qué otro nombre recibe la web 3.0?

- a Web colaborativa
- b Web semiótica
- c Web semántica
- d Web inteligente

11.- El análisis DAFO proviene de las siglas en inglés SWOT. ¿Qué palabras forman el acrónimo SWOT?

- a Skills, warnings, opportunities and threats
- b Skills, weaknesses, opportunities and troubles
- c Strengths, weaknesses, opportunities and threats
- d Strengths, warnings, opportunities and troubles

12.- Un KPI (*key performance indicator*) es una métrica que sirve para dar seguimiento a los objetivos marcados. ¿Cuántos KPI recomiendan los autores David P. Norton y Robert S. Kaplan?

- a Menos de 10
- b Menos de 20
- c Entre 20 y 25
- d Entre 5 y 8

- 13.- Un docente de universidad quiere impartir una clase *online* abierta y gratuita para cualquier persona interesada, con motivo de la celebración del Día de π (14 de marzo). Desea emitir un vídeo en directo en una red social que permita la interactividad por parte de los asistentes y que, además, no tenga límite de tiempo para su exposición. Tampoco quiere que sea necesario registrarse para asistir a la sesión. ¿Qué red social cumple estos requisitos?
- a Pinterest
 - b Twitch
 - c Clubhouse
 - d Reddit
- 14.- ¿Cuál de las siguientes herramientas carece de la funcionalidad de programar publicaciones (*scheduling*, en inglés) en redes sociales?
- a Sprout Social
 - b Buffer
 - c ClickUp
 - d Agora Pulse
- 15.- ¿Cuál es la herramienta más apropiada para programar y publicar imágenes e *stories* en el perfil institucional de la universidad en la red social Instagram?
- a Zendesk
 - b Later
 - c Matomo
 - d Octoparse
- 16.- Respecto a las acciones clásicas de la metodología de marketing del embudo de conversión, ¿a cuál de las siguientes etapas está asociada la acción concreta de *venta o contratación del servicio*?
- a TOFU
 - b MOFU
 - c BOFU
 - d COFU

- 17.- ¿Cuáles son los cinco parámetros que pueden añadirse a las URL personalizadas en Google Analytics para identificar las campañas que aportan tráfico?**
- a utm_origin, utm_medium, utm_campaign, utm_word y utm_content
 - b utm_source, utm_channel, utm_action, utm_term y utm_placement
 - c utm_source, utm_medium, utm_campaign, utm_word y utm_content
 - d utm_source, utm_medium, utm_campaign, utm_term y utm_content
- 18.- En la gestión profesional de los perfiles institucionales en Facebook, si personal técnico quiere encontrar información general de todas las publicaciones realizadas con vídeo, foto, enlace o texto creadas desde las páginas de la plataforma que gestionamos, además de poder consultar estadísticas, promocionar o eliminar publicaciones, ¿a qué sección debe acceder?**
- a A la biblioteca de contenido en Creator Studio
 - b A la biblioteca de contenido en Creator Suite
 - c Al histórico de publicaciones en Creator Room
 - d Al histórico de publicaciones Creator Workplace
- 19.- En la red social Twitter, utilizándola desde el mismo navegador y por parte del mismo usuario, ¿qué ocurre al activar la búsqueda de la etiqueta #DíaInternacionalDeLaMujerylaNiñaenLaCiencia y la búsqueda de la etiqueta #diainternacionaldelamujerylaniñaenlaciencia?**
- a Muestra los mismos resultados.
 - b Muestra resultados diferentes.
 - c No muestra ningún resultado.
 - d Muestra sólo usuarios con alguna de esas etiquetas en su biografía.
- 20.- En una publicación normal de Instagram (no una *story* ni una publicación en IG-TV), que se mostrará y quedará en el perfil normal (*timeline*) de la cuenta de cualquier usuario, puede subirse una fotografía o un vídeo. En este último caso, ¿cuál es la duración máxima que puede tener ese vídeo?**
- a 90 segundos
 - b 60 segundos
 - c 30 segundos
 - d 15 segundos

- 21.- El Manual de identidad corporativa de la Universitat Politècnica de València forma parte de la Guía de comunicación, un documento que fue aprobado en Consejo de Gobierno. ¿En qué fecha se aprobó?**
- a El 26 de enero de 2006
 - b El 29 de abril de 2010
 - c El 21 de julio de 2011
 - d El 18 de diciembre de 2014
- 22.- Según el Manual de identidad corporativa, la marca de la Universitat Politècnica de València “es el conjunto formado por el escudo (símbolo) y el logotipo, ambos dispuestos de una manera determinada”. ¿Cuántas versiones idiomáticas existen de esta marca?**
- a Solo una, en castellano
 - b Solo una, en valenciano
 - c Dos, en castellano y valenciano, por ser las lenguas oficiales de la Comunitat Valenciana
 - d Tres: en castellano, valenciano e inglés
- 23.- En la página web de la UPV, en Perfiles > PAS y PDI > Herramientas y recursos > Manual de identidad corporativa, se puede encontrar el logo de la Universitat Politècnica de València en distintos formatos. ¿Qué composición se recomienda siempre que sea posible?**
- a Se recomienda el uso de la marca en composición horizontal.
 - b Se recomienda el uso de la marca en composición vertical.
 - c Se recomienda el uso de la marca en composición principal.
 - d Se recomienda el uso de la marca en composición proporcional.
- 24.- La Universitat Politècnica de València ha creado una estructura para la gestión de su reputación. ¿Qué órganos forman parte de esta estructura?**
- a Está encabezada por la Comisión de Reputación e incluye, además, la Unidad de Reputación.
 - b Está encabezada por la Comisión de Reputación e incluye, además, la Unidad Consultora de Reputación.
 - c Está encabezada por el Comité de Reputación e incluye, además, la Comisión Ejecutiva de Reputación.
 - d Está encabezada por el Comité de Reputación e incluye, además, la Oficina Ejecutiva de Reputación.

25.- La *Guía de comunicación* de la UPV dedica un apartado a la visión reputacional. ¿De qué manera se expresa esta visión reputacional?

- a Queremos ser reconocidos como una universidad innovadora y comprometida socialmente, capaz de promover cambios relevantes en la sociedad, por su capacidad creativa y transformadora.
- b Queremos ser reconocidos como una universidad excelente, comprometida socialmente, capaz de promover cambios relevantes en la sociedad, por su capacidad creativa y transformadora.
- c Queremos ser reconocidos como una universidad emprendedora, comprometida socialmente, capaz de promover cambios relevantes en la sociedad, por su capacidad creativa y transformadora.
- d Queremos ser reconocidos como una universidad eficiente y comprometida socialmente, capaz de promover cambios relevantes en la sociedad, por su capacidad creativa y transformadora.

26.- ¿A qué hace referencia el balance de blancos en la fotografía?

- a Hace referencia a la simetría que deben tener las diferentes tonalidades de blancos que puede captar una cámara fotográfica.
- b Hace referencia a la estabilización de la imagen.
- c Hace referencia a la vibración.
- d Hace referencia al control de la cámara que sirve para equilibrar los niveles de los colores básicos rojo, verde y azul (RGB) con el objeto de que la parte más brillante de la imagen aparezca como color blanco, y la menos brillante como negro.

27.- ¿Cuáles son los tres componentes del triángulo de la exposición en fotografía?

- a La distancia focal, la ubicación del sujeto u objeto y el trípode
- b La apertura, la velocidad de obturación y la simetría
- c La apertura, la velocidad de obturación y la ubicación del sujeto u objeto
- d La apertura, la velocidad de obturación y el ISO (siglas en inglés de la Organización Internacional de Estandarización)

28.- ¿Qué es el marketing?

- a El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.
- b El marketing es el conjunto de acciones de comunicación y promoción de productos y/o servicios que las corporaciones diseñan hacia los clientes potenciales y actuales, bajo el apoyo de instituciones, para mejorar el posicionamiento de la marca y activar la demanda.
- c El marketing es un planificador de necesidades y un organizador del intercambio, donde el cliente es el centro de la actividad, para el cual se diseñan productos, servicios, promociones y estrategias de *co-branding*.
- d El marketing es una actividad dependiente del área comercial, diseñada para ofrecer todos los requerimientos de los vendedores relativos a publicidad, catálogos, atención al cliente y comunicación digital.

29.- ¿Qué caracteriza a la competencia?

- a Todo competidor que sobrevive no tiene por qué poseer ventajas sobre los demás.
- b Cuanto más similares son los competidores entre sí, más fuerte es la competencia.
- c Si los competidores son diferentes y coexisten, pueden tener todas las ventajas comunes.
- d Los competidores que coexisten no pueden estar en equilibrio debido a las fuerzas entre ellos.

30.- En el marketing educativo, ¿el profesorado forma parte de la comunicación?

- a No, el profesorado está al margen de la estrategia de comunicación de la marca. Su tarea puede realizarse al margen de la comunicación institucional.
- b No, el profesorado no forma parte activa de la comunicación de la marca. Sólo es parte del servicio ofrecido.
- c Sí, el profesorado forma parte de la comunicación, si está en el equipo de gobierno, en la estructura organizativa de la institución.
- d Sí, el profesorado está en contacto a diario con el cliente final y es el representante de la marca en el aula.

31.- ¿Qué se identifica antes: la segmentación de un mercado o un nicho de mercado?

- a El nicho de mercado es independiente de la realización de la segmentación.
- b El nicho de mercado es previo a la segmentación del mercado.
- c La segmentación es previa al descubrimiento de un nicho del mercado.
- d El nicho de mercado y la segmentación del mercado son dos procesos paralelos.

32.- ¿En qué se centra el marketing de relaciones?

- a Se centra en la relación actual con los clientes y su orientación al beneficio mutuo.
- b Se centra en retener a los clientes y tiene una visión a largo plazo.
- c Se centra en las relaciones posteriores a la compra, para fidelizar al consumidor.
- d Se centra en las relaciones interdepartamentales, intradepartamentales e institucionales.

33.- ¿El marketing de relaciones pretende una relación con el cliente a nivel individual?

- a No, busca una relación sólida y duradera con el cliente, considerada de manera segmentada.
- b No, busca una relación sólida con los diferentes grupos de interés de la marca.
- c Sí, busca una relación con el cliente a nivel individual, pero trata de consolidar la tendencia grupal en cuanto a líneas de negocio.
- d Sí, busca una relación sólida y duradera con el cliente, considerada de manera individual.

34.- ¿En qué consiste el diseño web centrado en el usuario?

- a Consiste en centrar el diseño en las posibilidades tecnológicas o en nosotros mismos como diseñadores, pensando en los beneficios aportados al usuario.
- b Consiste en asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos.
- c Consiste en involucrar a los usuarios en el proceso final de desarrollo del sitio: conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio.
- d Consiste en testar el sitio con los propios usuarios, con el objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario.

35.- ¿En qué consiste la optimización de motores de búsqueda o *search engine optimization* (SEO)?

- a Consiste en modificar la configuración del sitio web, trabajando *cookies* internas, con el objetivo de mejorar la posición relativa en los resultados de búsquedas en las que interesa figurar.
- b Consiste en técnicas gratuitas que facilitan encontrar una web al buscarla mediante palabras clave. Estas técnicas están implementadas en un software de auditoría y control.
- c Consiste en ajustar la información de las páginas que se pretende hacer aparecer en las primeras posiciones de los resultados en los buscadores.
- d Consiste en técnicas pagadas para mejorar el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda, aumentando el tráfico de una página.

36.- ¿Qué aporta el marketing de contenidos a la estrategia de contenidos web?

- a Aporta diferenciación como marca, credibilidad, vinculación y tráfico segmentado.
- b Aporta contenido de valor y agradable para los visitantes, para lograr la fidelización de la marca.
- c Aporta la entrada de nuevos clientes potenciales y su fidelización a medio plazo mediante la suscripción a las noticias online de la institución.
- d Aporta una estrategia de valor para la entrada de nuevos clientes y fidelización posterior.

37.- ¿Cuáles son las herramientas para la gestión de contenidos o *content management system* (CMS) más populares actualmente?

- a Página web, blog, foros y comercio electrónico
- b WordPress para web y Magento para correo electrónico
- c WordPress, Magento, Joomla, PrestaShop
- d Microsoft Word y WordPress

38.- ¿Qué funciones tienen las redes sociales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial?

- a Compartir contenido de interés general de manera inmediata y gratuita entre los seguidores de la marca.
- b Completar la estrategia 360 grados de comunicación de la institución, aportando respuesta a todas las consultas realizadas por el canal digital.
- c Permitir y facilitar la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros.
- d Conectar a largo plazo con el cliente, permitiendo comunicar información institucional y ofertas promocionales para volver a comercializar productos o servicios.

39.- ¿Qué implica el perfil del *community manager* para una institución?

- a Implica gestionar, construir y moderar comunidades entorno a la marca en internet, a través de las redes sociales, mediante la gestión eficiente de la comunicación *online*.
- b Implica aportar contenido de valor en redes sociales y tratar de solucionar las crisis de marca de una manera directa, incluso no diciendo la verdad.
- c Implica activar foros y responder a cuestiones en redes sociales para provocar una comunicación digital bidireccional en la que la voz del cliente se escucha.
- d Implica ser un profesional de la comunicación periodística que desarrolla productos y servicios en redes sociales, basados en la actividad de la institución, para establecer posteriormente un debate.

40.- ¿Cuál es el propósito del *email marketing*?

- a Activar promociones a corto plazo para clientes actuales y clientes potenciales, aprovechando las horas de descanso (horario nocturno).
- b Adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los clientes actuales, fortaleciendo lazos de confianza mediante comunicaciones regulares.
- c Ser una herramienta de comunicación digital integrada en una comunicación 360 grados, que hace referencia, de manera resumida, a todas las interacciones de la marca con clientes en redes sociales.
- d Facilitar el envío de anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamiento de productos y servicios de la empresa de manera masiva, complementando los envíos postales.

41.- ¿Qué efectos puede tener la personalización del *email*?

- a Reducción del *spam* y de la eliminación de *mails*
- b Aumento de la tasa de apertura y de la tasa de clics
- c Aumento del *spam* y reducción de la tasa de apertura
- d Aumento de la tasa de apertura y reducción del *spam*

42.- ¿Cuáles son los componentes clave del *inbound marketing*?

- a Mensaje atractivo (*claim* de la noticia), selección de medios de difusión (gratis y pagados) y empleo de *influencers* (empleo de técnicas persuasivas)
- b La página web (adaptada a móviles), las redes sociales (diseño y mensaje alineado con la web) y servicio posventa (representación de la imagen de marca)
- c Contenido (atracción a la web), optimización en buscadores (facilidad de encontrar) y medios de comunicación social (amplificación del contenido)
- d El *community manager* (perfil periodístico), el diseñador web (perfil informático) y el contenido desarrollado (*storyteller*)

43.- ¿Qué es la audiencia útil?

- a Es el número de individuos del universo que consumen un medio en un periodo determinado.
- b Es el número de individuos del universo que compran nuestro producto en un periodo determinado.
- c Es el número de individuos de nuestro *target* que toman notas sobre nosotros en la publicidad desarrollada en un medio determinado.
- d Es el número de individuos de nuestro *target* que consumen un medio en un periodo determinado.

44.- ¿Qué es la eficacia publicitaria?

- a Es cumplir con los objetivos de la comunicación: ser recordada, atraer hacia el producto y provocar la compra o el cambio de marca.
- b Es obtener un resultado positivo en un post-test del anuncio, para medir el impacto sobre la población y el nivel de recuerdo.
- c Es el efecto de recuerdo natural frente a recuerdo sugerido en aquellas personas que han recibido el impacto publicitario.
- d Es el porcentaje de la población objetivo que ha recibido el mensaje publicitario.

45.- ¿Qué es la gestión de marca o *branding*?

- a Es el proceso de gestión de los puntos de contacto de la marca con el cliente y con el cliente potencial, en pro de mantener las mismas emociones generadas.
- b Es la definición de uso de la marca en todos los ámbitos (internos y externos) de la organización, para mantener la definición corporativa.
- c Es el proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos.
- d Es la estipulación de aspectos invariables y variables de la marca en el uso destinado a comunicación propia o por parte de otras instituciones.

46.- ¿Qué ventaja tiene el relato digital o *storytelling*?

- a Tiene la ventaja de poderse reproducir infinitas veces y no es necesario que el usuario final esté presente.
- b Tiene la ventaja de combinar lo mejor de dos mundos: el *mundo nuevo* del vídeo, las imágenes y el arte digital, y el *mundo viejo* de contar historias.
- c Tiene la ventaja de ser más atractivo que el relato tradicional porque incluye vídeo 3D y audio Dolby.
- d Tiene la ventaja de ser un proceso de crear marca, más allá de la imagen corporativa, con una fuerte relación con el periodismo de comunicación.

47.- ¿Qué es la comunicación corporativa?

- a Es una herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo.
- b Es un tipo de comunicación basada en la mejora de imagen de marca, buscando la venta a corto plazo.
- c Es una comunicación asociada a instituciones públicas, sin ánimo de lucro, alineada con el desarrollo gubernamental.
- d Es la comunicación realizada por la institución en redes sociales, acerca de su misión, visión y valores.

48.- ¿Qué códec es uno de los más utilizados en la actualidad y se caracteriza por la alta calidad de vídeo con una tasa de bits baja?

- a DivX
- b FLV
- c H.264
- d MPEG2

49.- ¿Cuál es el objetivo del Estudio general de medios (EGM)?

- a Es el cálculo de audiencias de los diferentes medios de comunicación asociados a la organización.
- b Es la investigación de las audiencias de los diferentes medios de comunicación, y la distribución de sus informes entre sus asociados, sin ánimo de lucro y respondiendo a principios democráticos en su organización y funcionamiento.
- c Es la generación de informes de audiencias de los diferentes programas de televisión y radio, para cada segmento de mercado.
- d Es la elaboración de informes sobre programas más demandados por las audiencias de televisión y radio de cada provincia.

50.- ¿Es posible aumentar el tráfico de una página en los motores de búsqueda mediante herramientas de publicidad?

- a Sí, comprando espacios publicitarios en las webs de terceros a través de Google.
- b Sí, aplicando marketing de motores de búsqueda o *search engine marketing* (SEM). Son enlaces patrocinados para publicitarse, ofrecidos por los buscadores.
- c No, el tráfico de un motor de búsqueda sólo se puede lograr mediante la optimización de la información de la página.
- d No, la publicidad sólo ayuda a la venta directa de servicios.

PREGUNTAS DE RESERVA

- 51.- Según el artículo 54 de los Estatutos de la Universitat Politècnica de València, ¿cuál es el número máximo de vicerrectores/as que puede nombrar el rector?**
- a 10
 - b 20
 - c 15
 - d 12
- 52.- Según el Estudio anual de redes sociales de 2020, publicado por la asociación IAB Spain y la agencia Elogia, el principal dispositivo para conectarse a las redes sociales es el móvil, con un 97% de penetración, ¿cuáles son los siguientes tres dispositivos de conexión y en qué orden aparecen en el citado estudio?**
- a Tablet, PC y Smart TV
 - b PC, Tablet y Smart TV
 - c PC, Tablet y Smart Watch
 - d Tablet, PC y Smart Watch
- 53.- ¿Qué implica el desarrollo de un producto o servicio?**
- a El desarrollo de un producto o servicio implica la realización de un test de producto y de un test de mercado, antes del lanzamiento y comercialización del mismo. El primero es una prueba con consumidores potenciales y el segundo es la comercialización real a escala reducida.
 - b El desarrollo de un producto o servicio implica conceptualizar el mismo, dibujarlo, modelarlo y hacer una versión próxima al definitivo. El prototipo puede ser conceptual o funcional y si pasa la prueba de uso se produce a nivel mercado.
 - c El desarrollo de un producto o servicio implica la búsqueda de alternativas en el mercado, competidores, consumidores dispuestos a adquirirlo, desarrollo de una marca, estrategias de diferenciación y acciones de comunicación.
 - d El desarrollo de un producto o servicio implica la conceptualización del diseño y su *buyer persona*, la adquisición de conocimiento del mercado y su puesta en funcionamiento. Requiere de estrategias de marketing y comunicación alineadas con el segmento de mercado elegido y la prueba piloto previa al lanzamiento definitivo.

54.- ¿Cuál es uno de los principales propósitos del diseño web?

- a Alcanzar un óptimo desempeño en su operación y el máximo nivel de exposición posible para cumplir satisfactoriamente con la función de promoción para la que son creados los sitios.
- b Agradar al usuario, apoyando las estrategias de marketing de contenidos.
- c Facilitar la implementación del *social marketing optimization* en el entorno gráfico de usuario.
- d Armonizar el equilibrio del *e-commerce* y funcionalidad en la navegación guiada del usuario, con el objetivo de que logre de manera sencilla el propósito de su navegación.

55.- ¿Qué es el *inbound marketing*?

- a Es un marketing de interrupción, basado en la atracción del cliente mediante publicidad o contacto telefónico.
- b Es un marketing desde dentro del segmento de clientes, promovido por algunos de ellos que se convierten en prescriptores de la marca, ganando credibilidad la acción de comunicación.
- c Es la creación de contenido (vídeos, documentos, presentaciones, etc.) y su socialización, para obtener la atención y predisposición del cliente.
- d Es la creación de acciones de comunicación con alta interacción en el público objetivo, basadas en provocar conversaciones a través de clientes satisfechos.