

---

**Solucionario de**

# ejercicios de autoevaluación



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 1

1. ¿En qué año surgió *Facebook*?

- a. 2001
- b. 2004**
- c. 2006
- d. 2000

2. Al comenzar la configuración de una página de *Facebook*, ¿qué tipos de páginas se pueden elegir?

- a. Pueden elegirse páginas estilo negocio físico, empresa, organización, marca, producto, artista, personaje público.
- b. Pueden elegirse páginas catalogadas de la siguiente manera: negocio físico, empresa, organización, marca, producto, artista, personaje público, entretenimiento o comunidad.**
- c. Las posibilidades que tienen las empresas para elegir la configuración de sus páginas de *Facebook* son: negocio físico, empresa, organización, marca, personaje público, entretenimiento o comunidad.
- d. Las empresas pueden catalogar sus páginas de empresa en esta red social de la siguiente manera: negocio físico, empresa, organización, marca, producto, artista, personaje público, entretenimiento, institución o comunidad.

3. ¿Cuáles es el principal uso que las empresas pueden hacer de *LinkedIn*?

- a. Generar una base de datos de potenciales clientes.
- b. Se trata de una red social de carácter eminentemente profesional, utilizada por las empresas para, además, captar socios potenciales.
- c. *LinkedIn* es una red social de carácter eminentemente profesional, utilizada por las empresas para, además, captar socios potenciales o realizar selecciones de personal cualificado.**
- d. *LinkedIn* es una red social de carácter eminentemente personal, utilizada por las empresas para realizar selecciones de personal cualificado.

4. **¿Para qué está diseñada la app de X?**

- a. **Para que las personas debatan acerca de los temas que más les interesen.**
- b. Para que las empresas puedan captar clientes.
- c. Para que las empresas puedan vender más.
- d. Para que los usuarios puedan conectar fácilmente con las marcas.

5. **¿Cuántos impactos publicitarios recibe diariamente una persona?**

- a. Entre 1.500 y 2.000
- b. Entre 6.000 y 8.000
- c. Entre 5.000 y 6.000
- d. **Entre 3.000 y 5.000**

6. **¿Qué tipo de contenido predomina actualmente en las redes sociales?**

- a. **El *fast content*.**
- b. El *slow content*.
- c. El contenido original.
- d. El contenido divertido.

7. **Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Una de las maneras más exitosas de integrar las redes sociales en la estrategia de comunicación corporativa de una empresa es mediante el llamado *marketing* de contenidos”.**

- **Verdadero**
- Falso

8. **¿Es vital que las empresas tengan una página web para realizar una buena estrategia de *marketing online*?**

- a. **Sí, en la actualidad es muy complicado establecer una estrategia de *marketing online* si una empresa no tiene una página web.**
- b. No, cualquier estrategia de *marketing online* puede estructurarse, exclusivamente, a través de las redes sociales.

- c. No, lo que es vital que tengan las empresas es un blog corporativo.
- d. Sí, pero solo para mostrarla a los clientes de la empresa, y no para captar clientes.

**9. ¿Qué empresas deben tener un blog corporativo?**

- a. Solo deben mantener un blog aquellas empresas que puedan generar contenido de calidad, de forma regular y sostenida en el tiempo.**
- b. Todas las empresas que tengan una página web.
- c. Solo deben mantener un blog aquellas empresas que puedan generar contenido de calidad.
- d. Todas las empresas que tengan un departamento de *Social Media Marketing*.

**10. ¿Cuál es el principal indicador al que atienden la mayor parte de las empresas para medir el impacto de su estrategia de *Social Media*?**

- a. El número de fans de la empresa en *Facebook*.
- b. El retorno de la inversión de las campañas de *marketing online*.
- c. El *engagement*.
- d. El tamaño de la audiencia de la empresa en las redes sociales.**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 2

#### 1. ¿En qué se diferencian las webs 2.0 de las tradicionales?

- a. En que tienen muchas más imágenes y vídeos.
- b. En que están mucho más enfocadas al usuario, buscando su interacción con ahínco.**
- c. En que están mucho más enfocadas al usuario, buscando aumentar las ventas con ahínco.
- d. En que ofrecen espacios de opinión a los usuarios, como los blogs corporativos.

#### 2. ¿En qué consiste básicamente la usabilidad de un sitio web?

- a. En conseguir que la web funcione siempre correctamente.
- b. En conseguir que la web funcione bien y que el usuario no tenga problemas durante su uso y disfrute.**
- c. En hacer que la web sea atractiva de cara a los ojos del usuario.
- d. En conseguir que la web se vea bien en dispositivos de telefonía móvil.

#### 3. ¿En qué momentos es clave la usabilidad de un sitio web?

- a. En la generación de la ficha de un cliente *online*.
- b. En la operación de compra y la generación de la ficha de un cliente *online*.
- c. En la operación de compra y la finalización del pedido.**
- d. A la hora de compartir su contenido en las redes sociales.

#### 4. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de diseño y ambiente en una página web 2.0?

- a. A la apariencia de la página web a ojos del usuario.**
- b. A los colores de la página web.
- c. Al tiempo que tarda la web en cargarse completamente.
- d. Al número de llamadas a la acción que existen en la portada de una web.

**5. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “Un blog es un sitio web similar a una página web, pero de contenido exclusivamente personal y desenfadado”.**

- Verdadero
- Falso

**6. ¿Qué es blogger.com?**

- a. Una plataforma gratuita que permite a las empresas crear sus propios blogs.**
- b. Una plataforma de pago que permite a las empresas crear sus propios blogs.
- c. Una herramienta de creación de contenido para blogs empresariales.
- d. Una plataforma de pago que permite a las empresas crear sus propias páginas web corporativas.

**7. En un blog corporativo, ¿se aconseja hacer venta directa?**

- a. No, ha de optar por atraer al usuario aportándole valor añadido.**
- b. Sí, de hecho, es la única forma de conseguir ventas a través de un blog.
- c. Sí, y es su principal función.
- d. No, está prohibido por las normativas internacionales de *Google*.

**8. ¿Cuáles son las razones principales para que un blog corporativo tenga contenido de calidad?**

- a. Aumentar las ventas y el volumen de visitantes de una página web.**
- b. Mejorar la reputación *online* de la empresa y atraer tráfico de calidad hacia la página web.
- c. Mejorar el posicionamiento SEO y aumentar las ventas.
- d. Mejorar la reputación *online* y el posicionamiento SEO de la empresa.

**9. ¿Qué es un CMS?**

- a. Una plataforma que permite desarrollar páginas web de modo gratuito.**
- b. Una plataforma que permite desarrollar páginas web, previo pago.
- c. Una herramienta de edición de vídeo *online*.
- d. Una plataforma que permite a las empresas crear blogs.

**10. ¿Qué pueden controlar las empresas mediante el *Video Marketing*?**

- a. Las valoraciones de la empresa en las redes sociales por parte de los usuarios.
- b. El mensaje que van a entender los potenciales clientes.
- c. El *engagement*.
- d. El mensaje implícito —el que aparece en pantalla— y el explícito —lo que se dice en el vídeo—.**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 3

#### 1. ¿Cuándo comienza a utilizarse el *marketing* por internet?

- a. A mediados de la década de 1990, con la creación de *Google* (1996).
- b. A mediados de la década de 1990, cuando surgieron los primeros portales especializados en venta por internet, como *Amazon* (1994) o *eBay* (1995).**
- c. A finales del siglo XX, con el surgimiento de *Amazon*.
- d. A comienzos de la década de 1990, cuando comenzó a popularizarse el uso de internet en las empresas.

#### 2. ¿El *marketing online* puede permitir que una empresa pequeña de una ciudad española tenga alcance internacional?

- a. No, debido a las barreras a la internacionalización.
- b. Sí, ya que es el principal uso que pueden darle las empresas españolas.
- c. Sí, ya que permite expandir cualquier marca más allá de un ámbito geográfico determinado.**
- d. No, únicamente le permitirá tener alcance a nivel nacional.

#### 3. ¿Qué se entiende por *Social Media Marketing*?

- a. Es una combinación de estrategias que, puestas en marcha en los medios sociales, permiten potenciar el *marketing* de las empresas de cualquier tamaño.
- b. Es una combinación de acciones que, puestas en marcha en internet, permiten potenciar el *marketing* de las grandes empresas.
- c. Se trata de una combinación de acciones y estrategias que, puestas en marcha en los medios sociales, permiten potenciar el *marketing* de las empresas de cualquier tamaño y sector.**
- d. Es una combinación de acciones y estrategias que, puestas en marcha en las redes sociales, permiten potenciar el *marketing* de las empresas españolas.

**4. ¿En qué se basan principalmente las redes sociales?**

- a. En construir relaciones virtuales.**
- b. En vender productos *online*.
- c. En conseguir *leads* para las empresas.
- d. En compartir contenido de calidad.

**5. ¿Cuál es la principal característica de los *influencers*?**

- a. Son usuarios cuyas publicaciones en redes sociales tienen mucho alcance.**
- b. Son usuarios que manejan páginas de *Facebook* con varios millones de seguidores.
- c. Son personas famosas con cuentas en las redes sociales.
- d. Se trata de usuarios famosos que mantienen un blog personal al que están suscritos cientos de miles de seguidores.

**6. ¿Qué puede conseguir una empresa si trabaja bien su *engagement*?**

- a. Que la lealtad de los consumidores hacia su marca aumente.
- b. Que aumente el número de seguidores de sus redes sociales.
- c. Un aumento de las ventas *online*.
- d. Todas las opciones son correctas.**

**7. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “El *Social Media Marketing* no debe utilizarse, exclusivamente, como canal de venta directa”.**

- Verdadero
- Falso

**8. ¿Qué tienen en común todos los tipos de nuevos consumidores?**

- a. Que buscan la velocidad tanto en las respuestas por parte de las marcas como en los plazos de entrega de los productos que adquieren a través de internet.**
- b. Que son compradores compulsivos.
- c. Que buscan la velocidad en los procesos de compra.
- d. Que están hiperconectados a las redes sociales.

9. ¿Cuáles son las principales diferencias entre *tendencia* y *moda*?

- a. **Una tendencia es una identidad social en alza, duradera. Y una moda es una respuesta a esa tendencia.**
- b. Una moda es una identidad social en alza, duradera. Y una tendencia es una respuesta a esa moda.
- c. Una tendencia es una identidad empresarial en alza, duradera. Una moda es una respuesta a esa tendencia.
- d. Una tendencia es una moda impulsada por los *influencers* en las redes sociales.

10. ¿En qué reside gran parte del éxito de una campaña de *marketing online*?

- a. En el número de usuarios que visitan una página web.
- b. En cómo se miden las conversiones en la página web de destino.
- c. En el *engagement* conseguido por la marca.
- d. **En cómo se realizan las conversiones en la página web de destino.**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 4

#### 1. ¿Cuántos tipos de posicionamiento *online* existen?

- a. Uno: posicionamiento SEO.
- b. Dos: posicionamiento SEO y posicionamiento SEM.**
- c. Tres: posicionamiento SEO, posicionamiento SEM y posicionamiento en buscadores.
- d. Tres: posicionamiento SEO, posicionamiento *on the page* y posicionamiento *off the page*.

#### 2. ¿En qué consiste el posicionamiento SEM?

- a. En realizar campañas de publicidad en las plataformas publicitarias de las redes sociales.
- b. En optimizar la página web para que la encuentren fácilmente los buscadores.
- c. En realizar campañas de publicidad en las plataformas publicitarias de los buscadores.**
- d. En realizar campañas de publicidad en *Google Ads*.

#### 3. En el ámbito de los buscadores en internet, ¿qué son los robots?

- a. Aplicaciones informáticas que ordenan las páginas web en función de su relevancia.
- b. Aplicaciones informáticas que rastrean.
- c. Aplicaciones informáticas que rastrean los cientos de miles de millones de documentos que existen en todo internet.**
- d. Es una combinación de acciones y estrategias que, puestas en marcha en las redes sociales, permiten potenciar el *marketing* de las empresas españolas.

#### 4. ¿Qué son los *metatags*?

- a. Una serie de etiquetas internas de la web, que sirven para identificar su contenido de cara a los buscadores.**
- b. Una serie de etiquetas externas de la web que se llaman *metatags* y que sirven para identificar su contenido de cara a los buscadores.

- c. Herramientas informáticas que permiten a las empresas construir enlaces artificiales hacia sus páginas web, de modo automático.
- d. Herramientas informáticas que sirven para mejorar el posicionamiento en buscadores de una página web.

**5. ¿Qué es la indexación?**

- a. El proceso de recolección y clasificación de los datos por parte de los robots.**
- b. El proceso de recolección y clasificación de los datos por parte de los buscadores.
- c. El proceso de clasificación de los datos por parte de los robots.
- d. El proceso de recolección y clasificación de los datos por parte de herramientas de posicionamiento SEO como *SemRush*.

**6. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “El contenido es uno de los principales factores *on the page* que hay que tener en cuenta a la hora de posicionar un proyecto web”.**

- Verdadero
- Falso

**7. ¿Cuál es la frecuencia recomendada para utilizar una palabra clave en un texto optimizado para buscadores?**

- a. Debe repetirse al menos 10 veces, sin importar la extensión del texto.
- b. Lo ideal es repetirla una vez por cada 100 palabras exactas.
- c. Debe colocarse solo en el primer y último párrafo del texto.
- d. No existe una frecuencia exacta: lo importante es que aparezca de forma natural y relevante según el contexto.**

**8. ¿Cuáles son los elementos HTML más importantes de cara a potenciar el posicionamiento de una página web en los buscadores?**

- a. Título, metaetiqueta *description*, imágenes y etiquetas de cabecera.**
- b. Título, metaetiqueta *description*, imágenes, *rich snippets* y etiquetas de cabecera.

- c. Metaetiqueta *description*, imágenes y etiquetas de cabecera.
- d. *Footer*, título, metaetiqueta *description*, imágenes y etiquetas de cabecera.

**9. ¿El *link building* es una estrategia de posicionamiento SEO?**

- a. No, pero es un factor de posicionamiento *off the page*.
- b. Sí, consiste en construir una red de enlaces alrededor de una página web.**
- c. No, de hecho su práctica está penalizada por Google.
- d. Sí, pero únicamente para aquellas páginas web enfocadas al comercio electrónico.

**10. ¿Cuál es el principal problema de la compra de enlaces para posicionar un sitio web?**

- a. Que comprar enlaces requiere de una gran inversión por parte de las empresas.
- b. Que es complicado comprar enlaces de calidad que repercutan verdaderamente en el posicionamiento de un proyecto web.
- c. No existe ningún problema relevante con la compra de enlaces para posicionar un sitio web.
- d. Que es una técnica considerada como una práctica prohibida por los buscadores y, si detectan esta compra de enlaces, penalizarán a la página web.**



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 5

#### 1. ¿Qué entendemos por *Social Media Optimization*?

- a. Es una estrategia de *marketing* que agrupa todas las acciones que las empresas llevan a cabo en los medios sociales (redes sociales, blogs corporativos, foros sectoriales, etc.), y la optimización de estas para alcanzar sus objetivos de *marketing online*.
- b. Estrategia de *marketing* digital que agrupa algunas de las acciones que las empresas llevan a cabo en los medios sociales (redes sociales, blogs corporativos, foros sectoriales, etc.), y la optimización de estas para alcanzar sus objetivos de *marketing online*.
- c. Es una estrategia de *marketing* digital que agrupa todas las acciones que las empresas llevan a cabo en los medios sociales (redes sociales, blogs corporativos, foros sectoriales, etc.), y la optimización de estas para alcanzar sus objetivos de *marketing online*.**
- d. Es una estrategia de *marketing* digital que agrupa todas las acciones que las empresas llevan a cabo en las redes sociales y la optimización de estas para alcanzar sus objetivos de *marketing online*.

#### 2. ¿Qué permitirá a las empresas realizar una buena estrategia de SMO?

- a. Atraer tráfico de calidad a su sitio web corporativo de manera rápida.
- b. Aumentar sus ventas *online*.
- c. Atraer tráfico de calidad a su sitio web corporativo de manera rápida, mejorar su reputación *online* y su rendimiento en las redes sociales y, posiblemente, aumentar sus ventas *online*.**
- d. Mejorar su reputación *online* y su rendimiento en las redes sociales.

**3. ¿Qué es *Metricool* y para qué sirve?**

- a. Una herramienta exclusiva para diseñar imágenes y creatividades para redes sociales.
- b. Una herramienta que permite crear sitios web y blogs desde cero.
- c. Una herramienta que permite programar, publicar y analizar el rendimiento de contenidos en redes sociales, blogs y campañas publicitarias.**
- d. Una herramienta que mide el posicionamiento SEO de las páginas web.

**4. ¿Para qué son importantes las imágenes en *Social Media*?**

- a. Para crear contenido de calidad para las redes sociales de una empresa.**
- b. Para que la empresa tenga una buena imagen *online*.
- c. Para mejorar la reputación *online* de una marca.
- d. Las imágenes no son importantes en el *Social Media Marketing*, lo es el contenido.

**5. ¿Qué permiten hacer a las empresas las herramientas de *multiposting* en el ámbito del reclutamiento digital?**

- a. Publicar ofertas de empleo en múltiples portales de trabajo, redes sociales y plataformas especializadas desde un solo panel de control.**
- b. Publicar contenidos de marca en redes sociales de forma simultánea.
- c. Duplicar automáticamente una oferta de empleo en el blog corporativo.
- d. Crear una base de datos de candidatos para filtrar currículums sin publicar ofertas.

**6. ¿Qué es *Buffer*?**

- a. Una herramienta que permite a las empresas programar y publicar contenido en las principales redes sociales, y analizar su rendimiento.**
- b. Una aplicación para editar vídeos y compartirlos en redes sociales.

- c. Un sistema de gestión de la reputación *online* en redes sociales.
- d. Una herramienta para crear encuestas y analizar resultados en redes sociales.

**7. ¿Qué pueden hacer las empresas en el panel de control de *Hootsuite*?**

- a. Monitorizar las redes sociales de la competencia.
- b. Escribir *post*, incluir enlaces, acortarlos, adjuntar imágenes o vídeos.
- c. Enviar mensajes privados de modo masivo a sus seguidores en cada red social.
- d. Escribir *post*, incluir enlaces, acortarlos, adjuntar imágenes o vídeos y monitorizar las interacciones de la audiencia en cada red social (“me gusta”, “compartidos”, comentarios, menciones, etc.).**

**8. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “*Hootsuite* es una aplicación de gestión integral de redes sociales y blogs de *WordPress* que, además, permite monitorizar los resultados”.**

- Verdadero
- Falso

**9. ¿Cuál es la base del éxito de una estrategia empresarial en los medios sociales?**

- a. Que la página web de la empresa esté optimizada para dispositivos móviles.
- b. La interacción con los usuarios.
- c. Las imágenes.
- d. El contenido.**

**10. ¿A través de *Google Analytics* se puede monitorizar la actividad de comercio electrónico que realice una empresa?**

- a. No, solo se puede monitorizar el rendimiento de una página web corporativa.
- b. Sí, se pueden monitorizar las interacciones de los usuarios con las fichas de productos, promociones, cómo navegan los usuarios por la web o el embudo de ventas, cómo efectúan el proceso de compra, etc.**
- c. No, esta acción solo puede desarrollarse con *Hootsuite*.
- d. Sí, pero únicamente se pueden monitorizar las acciones que realizan los usuarios en relación a las promociones que tenga cargadas la empresa en esta herramienta.

---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 6

1. ¿En qué se basa el éxito de la comunicación empresarial en las comunidades virtuales?

- a. **En la capacidad que tienen las empresas de empatizar con los usuarios que les siguen.**
- b. En el número de seguidores que una empresa tiene en las redes sociales.
- c. En el número de ventas que una empresa consiga a través de los medios sociales.
- d. En tener presencia en todas las redes sociales existentes en la actualidad.

2. ¿Qué entendemos por *feedback* en el contexto de la comunicación *online*?

- a. Es una interacción entre un usuario y una empresa en los medios sociales.
- b. Es la respuesta que transmite la empresa a los usuarios de una comunidad virtual.
- c. Es la acción de atraer tráfico de calidad a su sitio web corporativo de manera rápida, mejorar su reputación *online* y su rendimiento en las redes sociales y, posiblemente, aumentar sus ventas *online*.
- d. **Es la respuesta que transmite el receptor al emisor del mensaje.**

3. ¿Para qué puede usarse la psicología inversa en una estrategia de *Social Media Marketing*?

- a. Para potenciar las ventas *online*.
- b. Para maximizar las conversiones.
- c. **Para incentivar la participación de los usuarios.**
- d. Para aumentar la fidelización de los clientes *online*.

**4. ¿Cuáles son las diferentes tipologías de comunidades virtuales que pueden crear las empresas?**

- a. Creadas en torno a una marca, basadas en intereses o creadas en torno a una plataforma.**
- b. Creadas en torno a *influencers* o basadas en intereses.
- c. Creadas en torno a una plataforma, basadas en intereses, creadas en torno a una marca o basadas en *influencers*.
- d. Creadas en torno a una marca o basadas en intereses.

**5. ¿Qué entendemos que son las historias de las marcas en los medios sociales?**

- a. Es una estrategia de contenidos para redes sociales basada en contar testimonios de los clientes de una empresa.
- b. Es una estrategia de contenidos de *Social Media* basada en contar en qué trabajan los miembros de una empresa.
- c. Se trata de una estrategia de contenidos que tiene su principal soporte en el blog corporativo de la empresa.
- d. Es una estrategia de contenidos de *Social Media* basada en mostrar el aspecto cultural de una empresa, y sus valores.**

**6. ¿Qué es una comunidad virtual?**

- a. Es un grupo de usuarios —personas físicas— que se interrelacionan en un espacio virtual situado en internet, a través de sistemas informáticos que hacen posibles las interacciones y una comunicación fluida entre los miembros de la comunidad.
- b. Es un grupo de usuarios —personas físicas, personas jurídicas, etc.— que se interrelacionan en un espacio real situado en internet, a través de sistemas informáticos que hacen posibles las interacciones y una comunicación fluida entre los miembros de la comunidad.
- c. Es un grupo de usuarios —personas jurídicas, etc.— que se interrelacionan en un espacio virtual situado en internet, a través de sistemas informáticos que hacen posibles las interacciones y una comunicación fluida entre los miembros de la comunidad.
- d. Es un grupo de usuarios —personas físicas, personas jurídicas, etc.— que se interrelacionan en un espacio virtual situado en internet, a través de sistemas informáticos que hacen posibles las interacciones y una comunicación fluida entre los miembros de la comunidad.**

7. ¿Cuál es una de las plataformas más adecuadas para compartir los contenidos de un blog corporativo?
- a. Un foro.
  - b. Una lista de correo electrónico.
  - c. *YouTube*.
  - d. **Las redes sociales.**
8. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “El *Community Manager* de una empresa es la persona que se responsabiliza de gestionar la comunidad virtual en torno a una empresa en la red”.
- Verdadero
  - Falso
9. ¿Cuáles son las funciones principales de un *Community Manager*?
- a. Hacer crecer la comunidad de la empresa en los medios sociales.
  - b. La interacción con los usuarios.
  - c. Diseñar contenido de calidad.
  - d. **Crear contenido atractivo y de calidad, que sea capaz de generar *engagement*, y compartirlo en los medios sociales de la empresa (blog, redes sociales, foros, etc.).**
10. Realizar un adecuado seguimiento de contenidos, personas y marcas en internet ¿permitirá a las empresas ser conscientes de los problemas que tienen sus productos o servicios?
- a. **Sí, mediante la escucha activa de las críticas.**
  - b. Sí, a través de las interacciones con los usuarios en las redes sociales.
  - c. No, esto únicamente permitirá mejorar la reputación *online* de la empresa.
  - d. Sí, aunque esto puede repercutir negativamente en la reputación *online* de la empresa.



---

## Ejercicios de autoevaluación

### Unidad de Aprendizaje 7

#### 1. ¿Cómo consiguen los buscadores como *Google* valorar la presencia de una empresa en internet?

- a. A través de un procedimiento de rastreo efectuado manualmente, los buscadores localizan y clasifican las menciones y comentarios que hay sobre la empresa en las redes sociales.
- b. A través de un procedimiento de rastreo automático, los buscadores localizan y clasifican las menciones y comentarios que hay sobre la empresa entre los millones de sitios web que pueblan la red.**
- c. A través de un procedimiento de rastreo semiautomático, los buscadores localizan y clasifican las menciones y comentarios que hay sobre la empresa entre los millones de sitios web que pueblan la red.
- d. A través de un procedimiento de rastreo automático, los buscadores localizan y clasifican las menciones y comentarios que hay sobre la empresa entre los millones de sitios web que pueblan la red, así como las principales redes sociales.

#### 2. ¿Las crisis de reputación *online* pueden derivar en la ruptura de acuerdos comerciales entre empresas?

- a. Sí, ya que se podría ver afectada la reputación *online* de todas las empresas que tuviesen el acuerdo.**
- b. No, las crisis de reputación *online* solo afectan a las empresas que las sufren.
- c. No, las crisis de reputación *online* nunca traspasan la frontera del ámbito digital y no afectan directamente a los negocios.
- d. Sí, pero eso únicamente puede ocurrir cuando se trata de alianzas estratégicas entre grandes empresas.

#### 3. ¿Cuáles son las principales vertientes de la gestión de la reputación *online* de una empresa?

- a. Una vertiente activa y otra analítica.
- b. Una vertiente pasiva y otra actualizada.
- c. Una pasiva y analítica y otra activa.**
- d. Una pasiva y otra analítica.

**4. ¿Cuál es el significado de las siglas ORM?**

- a. **Online Reputation Management**, que significa “gestión de la reputación *online*”.
- b. *Online Reputation Monitoring*, y significa “gestión de la reputación *online*”.
- c. *Online Reputation Management*, que significa “gestión de la reputación *offline*”.
- d. *Online Reputation Manager*, que significa “gestión de la reputación en internet”.

**5. ¿Qué propicia la web 2.0?**

- a. **Que los usuarios tengan los medios necesarios al alcance para opinar fácilmente sobre un producto o servicio, y que estos comentarios sean vistos por miles de usuarios.**
- b. Que los usuarios tengan los medios necesarios al alcance —de pago— para opinar fácilmente sobre un producto o servicio, y que estos comentarios sean vistos por miles de usuarios.
- c. Que los clientes de una empresa tengan los medios necesarios al alcance para opinar fácilmente sobre un producto o servicio, y que estos comentarios sean vistos por miles de clientes de la empresa.
- d. Que los internautas puedan construir sus propios medios de comunicación *online* para opinar fácilmente sobre un producto o servicio, y que estos comentarios sean vistos por miles de usuarios.

**6. ¿Cuáles son las principales fases de un plan de reputación *online*?**

- a. Un plan de reputación *online* tiene cuatro fases claramente diferenciadas: análisis y evaluación de la situación; estrategia; dinamización de la reputación, y monitorización de la reputación *online*.
- b. Un plan de reputación *online* tiene tres fases claramente diferenciadas: delimitación de los objetivos de la reputación *online*; estrategia, y dinamización de la reputación.

- c. Un plan de reputación *online* tiene seis fases claramente diferenciadas: análisis y evaluación de la situación; delimitación de los objetivos de la reputación *online*; estrategia; dinamización de la reputación; monitorización de la reputación *online*, e implementación de pautas que seguir.
- d. Un plan de reputación *online* tiene cinco fases claramente diferenciadas: análisis y evaluación de la situación; delimitación de los objetivos de la reputación *online*; estrategia; dinamización de la reputación y monitorización de la reputación *online*.**

7. Determina si la siguiente oración es verdadera o falsa: “*Meltwater* es una herramienta de monitorización de la reputación *online*”.

- Verdadero
- Falso

8. ¿Qué entendemos por KPI?

- a. Se trata de las siglas del término inglés *Key Performance Indicator* y son los indicadores de medición a partir de los cuales se obtiene información útil sobre el rendimiento de una campaña o estrategia de *marketing online*.
- b. Se trata de las siglas del término inglés *Key Performance Indicator* y son la única manera de obtener información útil sobre el rendimiento de una campaña o estrategia de *marketing online*.
- c. Se trata de las siglas del término francés *Key Performance Indicator* y son los indicadores de medición a partir de los cuales se obtiene información poco relevante sobre el rendimiento de una campaña o estrategia de *marketing online*.
- d. Se trata de las siglas del término inglés *Key Performance Investment* y son los indicadores de medición a partir de los cuales se obtiene información útil sobre el rendimiento de una campaña o estrategia de *marketing online*, con el objetivo de optimizar las inversiones de la empresa en sus campañas de publicidad en internet.

**9. ¿Qué entendemos por activos digitales de una empresa?**

- a. Son las propiedades que esta tenga desarrolladas en internet a partir de acciones concretas enfocadas a desarrollar negocios en el ámbito *online*, o a mejorar su posición estratégica en el mercado.**
- b. Son las propiedades que esta tenga alquiladas en internet a partir de acciones concretas enfocadas a desarrollar negocios en el ámbito *online*, o a mejorar su posición estratégica en el mercado.
- c. Son las propiedades de terceros que la empresa utilice en internet a partir de acciones concretas enfocadas a desarrollar negocios en el ámbito *online*, o a mejorar su posición estratégica en el mercado.
- d. Son las redes sociales que la empresa utilice, fundamentalmente destinadas a desarrollar negocios en el ámbito *online*, o a mejorar su posición estratégica en el mercado.

**10. ¿En qué consiste el denominado “efecto Streisand”?**

- a. En 2003 la actriz Barbra Streisand denunció a una página de fotografías por publicar una imagen aérea de una de sus casas. La denuncia propició que la imagen se hiciese muy popular en internet por lo que la actriz “consiguió” que una imagen que había pasado desapercibida fuese, finalmente, conocida por millones de personas.**
- b. En 2003 la actriz Barbra Streisand denunció a una revista por publicar una imagen suya sin su permiso. La denuncia propició que la imagen fuese retirada de internet.
- c. En 2017 la actriz Barbra Streisand denunció a *Instagram* por publicar una imagen aérea de una de sus casas. La denuncia propició que la imagen se hiciese muy popular en internet por lo que la actriz “consiguió” que una imagen que había pasado desapercibida fuese, finalmente, conocida por millones de personas.
- d. En 2003 la actriz Barbra Streisand denunció a *Facebook* por publicar una imagen suya en internet. La denuncia propició que miles de usuarios compartiesen su imagen, sin su permiso, acabando el caso en una oleada de denuncias por parte de la actriz.