

SOLUCIONES

# Fundamentos del plan de marketing en Internet



COMM025PO



Comercio y  
marketing



30 horas de  
formación

editorial **cep**





**SOLUCIONES  
TEST**



# Soluciones Tema 1

## Conceptos básicos de marketing

1. d) Intercambios de diferente naturaleza: producto por precio, ideas por votos, etc.
2. c) La promoción del producto
3. b) Peso
4. b) Introducción, crecimiento, madurez y declive
5. c) El beneficio que se espera del producto menos el coste del producto
6. d) Todas las actividades relacionadas con la comunicación de producto
7. c) El organigrama de la empresa
8. a) Análisis y diagnóstico, planificación estratégica, planes de acción y análisis de resultados
9. c) Un documento escrito
10. d) Todas las respuestas anteriores son correctas



# Soluciones Tema 2

## Marketing en Internet

1. a) Una persona célebre en las redes sociales por el número de seguidores y su impacto, que recomienda productos
2. b) En la estrategia global de marketing
3. a) Ser unidireccionales, desde el cliente hacia la empresa
4. c) En mala reputación. Lo importante es que hablen de uno
5. c) Dependerá del sector, mercado y tipo de clientes
6. c) Análisis e inventario, fijar objetivos y KPIs, definir estrategias y definir acciones
7. c) Con la retención y fidelización del cliente
8. a) Producto
9. c) El esfuerzo en buscar información, ver productos o comparar
10. c) Tener un trato exclusivo con un solo proveedor para ofrecer solo su producto



# Soluciones Tema 3

## Promoción y herramientas promocionales en Internet

1. c) Se segmenta a un conjunto o lista de receptores unidos por características comunes
2. a) Sí, para enviarle la información más ajustada a su perfil (gustos, gasto medio por artículo, poder adquisitivo)
3. b) Es un material gráfico que se utiliza como anuncio en el medio digital y se sitúa en el medio del anunciante
4. b) Para presupuesto muy ajustados
5. b) Webs que ponen en contacto a anunciantes y afiliados o propietarios de webs donde se expone el anuncio
6. b) Existe diversidad de buscadores, además de Google
7. c) Un algoritmo
8. a) Una comunicación online de marketing que recopila los contenidos relevantes para el suscriptor
9. b) Customer Relationship Management. Gestión de relación con el Cliente
10. b) A quien ha dado su autorización para ese tipo de envíos de información comercial, estos son, los suscriptores



# Soluciones Tema 4

## Diseño de una web comercial efectiva

1. d) Tiene un diseño elegante
2. b) Es la organización de los contenidos por prioridad
3. a) Que sea legible, que se lea con facilidad
4. b) Al estilo de comunicación integral, textos y elementos visuales
5. b) Sí, se adapta a cada situación o contexto adoptando un tono adecuado a las circunstancias
6. d) Debe escoger la red donde esté su público potencial y sea acorde a sus recursos, intereses y valores
7. a) Indica cómo debe dirigirse cada empleado a su jefe
8. b) No tiene por qué, aunque debe mantener una línea. Depende del tipo de usuarios a los que se dirija, si son del mismo tipo en ambas redes
9. b) El que transcurre desde que pulsamos el intro a una dirección web hasta que la página despliega todo el contenido
10. d) Todas las respuestas anteriores son correctas





**SOLUCIONES  
ACTIVIDADES**



# Soluciones Tema 1

## conceptos básicos de marketing

1.

A la hora de elaborar un rotulador para niños podrían tenerse en cuenta las siguientes cualidades:

- Precio: que sea asequible.
- Funcionalidad: que sea fácil de usar.
- Calidad: que sea duradero.
- Funcionalidad: tinta lavable.
- Sostenibilidad: que se pueda recargar.

2.

Mercadona alega que ha podido bajar el precio porque reduce los costes derivados de la distribución. Esto es, la producción en masa y los altos volúmenes permiten a Mercadona bajar el precio.

Con la venta en perfumerías o venta directa, las cantidades vendidas son mucho menores. Mercadona compra en grandes cantidades, lo que que permite al fabricante multiplicar sus volúmenes de producción. Aunque la ganancia sea mucho más reducida, con los enormes volúmenes de Mercadona se puede obtener mayor rentabilidad vendiendo a cinco euros en los supermercados que vendiendo a 84 euros en otros establecimientos.

Ten en cuenta que puede que se trate también de una forma de promoción de la empresa que aprovecha esta crema para aparecer en los medios.

3.

Media Mark está fuertemente posicionada en la mente del cliente como “precios baratos”. Por otra parte, en muchos anuncios utilizan el humor en un contexto sin parafernalia, de manera sencilla. Esta sencillez es intencionada porque sigue reforzando la idea de que es una cadena barata y les permite ampliar el modo de promoción para asociar su marca a la idea de “popularidad”.

4.

Oferta	El producto ofrecido por el vendedor que puede ser vendido
Demanda	Cantidad de productos que necesita el comprador o compradores
Cliente	Quien demanda el producto y, finalmente, lo adquiere
Consumidor	Quien usa o utiliza el producto
Selección del cliente objetivo	Definición del prototipo de cliente o clientes tipo a los que se dirige todo el esfuerzo de marketing
Objetivos	Definen las metas de marketing para los periodos de vigencia del plan
Programas de fidelización	Acciones para promover las compras repetidas
Resultados	Previsiones e indicadores de rendimiento que medirán la eficacia cualitativa y cuantitativa del plan

# Soluciones Tema 2

## Marketing en internet

1.

MERCADONA

- Web de venta online de productos: No
- Hay promociones especiales en la web: No
- Hay promociones especiales solo de venta online: No
- Crees que apuesta por la actividad online o tiene más peso su actividad offline: Aunque han renovado la web, su estrategia no parece pasar por la venta online.

SUPERMERCADOS DÍA

- Web de venta online de productos: Sí
- Hay promociones especiales en la web: Sí, pero da más relevancia a la venta online.
- Hay promociones especiales solo de venta online: Sí
- Crees que apuesta por la actividad online o tiene más peso su actividad offline: Sí. De hecho, promociona en su web más la venta online. A pie de calle cuenta con numerosos puntos de venta, realiza anuncios en medios de comunicación, por lo que en su web potencia la venta online. Además, trabaja con Amazon como distribuidor para venta Express.

2.

Las devoluciones y envíos son gratuitos. Esta es la forma de convencer a un cliente que necesita ver la calidad del producto porque, probablemente, el cliente no tiene referencias sobre la marca. Cuando se trata de marcas reconocidas, esto no es necesario. Por eso tiendas con reconocido prestigio no dan tantas facilidades.

Además, ropa y calzado son productos que necesitan probarse. La reticencia a la compra online la vencen con facilidades de compra y devolución.

### 3.

Esta es una posible solución. Ten en cuenta que las estrategias y las acciones serán las que tú hayas elegido.

- Análisis de la situación: vacaciones familiares de pareja con una niña.
- Recursos:
  - 15 días de vacaciones
  - 2.500 euros de presupuesto
- Competencia: la familia política va al piso de la playa en la Costa Brava.
- Experiencia y resultados anteriores: el año pasado fueron a la costa Blanca, por lo que este año se descarta.
- Herramientas: toda una gama de sombrilla, toallas de playa, cubos y palas.
- Objetivo: pasarlo bien. tener una experiencia positiva.
- Estrategia: ir a un lugar de costa, ver a amigos, disfrutar de la playa, aprender cosas nuevas y estar en familia.
- Acciones concretas o tácticas:
  - Alquilar apartamento en Rosas (Girona) junto al apartamento de otra pareja de amigos con hijos.
  - Pasar una revisión al coche
  - Llevar libros para la playa
  - Comprar entradas por internet para visitar monumentos

### 4.

Producto de experiencia	El público prefiere probarlo en el punto de venta, aunque lo haya visto en internet
Producto de búsqueda	Solo con la información online se puede realizar su cualificación
Producto de información	Son productos en soporte digital
Estrategia	Líneas maestras de actuación
KPIs	Indicadores de rendimiento

Segmentación de base de datos de clientes	Envío de emails con ofertas personalizadas con precios especiales
Segmentación de base de datos de clientes	Envío de emails con ofertas personalizadas con precios especiales
Diferenciación de canales	Que el precio online tenga una oferta y el mismo producto en tienda sea más caro.
Precios exclusivos	Hacer ofertas solo para clientes fieles



# Soluciones Tema 3

## Promoción y herramientas promocionales en Internet

### 1.

Contrasta la solución con tus respuestas y anota las que te serían válidas acerca de los recursos para distinguirse en una web de anuncios clasificados:

- ¿Cuál de las dos webs seleccionarías y por qué? Seleccionar la web con imagen más adecuada a la empresa. En este caso, puede ser por ejemplo seleccionar la más moderna, como Vibbo, que ha renovado su imagen.
- ¿Qué harías para destacar del resto? Dado que la calidad de las imágenes es pobre, el mero hecho de insertar fotos con calidad destaca el producto.
- ¿Cómo sería el perfil y avatar en la página? Colocar como foto de perfil o avatar el logo de la empresa.

2.

**Información promocional de terceros** → [Deducción 100% IVA vehículo autónomo, autónomo a tiempo parcial, impago de Tarifa Plana, IRPF 2016: deducción alquiler vivienda, seminarios online: Entender las obligaciones fiscales del autónomo y la SL.](#) [Ver en el navegador](#)

**Logo y lema corporativos** →  **Infoautónomos**  
Nacer, crecer, triunfar.

**Sumario** → **Hola,**  
¿Te gusta nuestro boletín? Si no quieres perdértelo, [añádenos a tu libreta de direcciones](#) para que siempre llegue a tu bandeja principal.

Esta semana te traemos el recurso para la deducibilidad del 100% del **IVA del vehículo del autónomo** y el bloqueo a la **cotización a tiempo parcial**. También te contamos las condiciones para deducir el **IRPF por alquiler de vivienda** habitual y el coste del **Impago** de tu cuota de la **Tarifa Plana**. Además, en pleno trimestre, te recomendamos nuestros seminarios online, versión 2017, de las **obligaciones fiscales del autónomo y la SL**.

**Información promocional de servicios** → 

**Contendios informativos** →

<b>Deducción del IVA del vehículo del autónomo</b>  El Supremo podría fallar a favor de la <b>deducción del 100%</b> del IVA del vehículo del autónomo. <a href="#">Leer más</a>	<b>El autónomo no podrá cotizar a tiempo parcial hasta 2019</b>  Las <b>Cuentas Públicas</b> dejan fuera de <b>Juego esta medida</b> del Estatuto del Trabajador Autónomo. <a href="#">Leer más</a>
--	---

3.

Banner online	Material gráfico que se utiliza como anuncio en el medio digital y se sitúa en el medio anunciante
Anuncio por palabras	La versión digital de los tradicionales anuncios por palabras
Programas de asociados	Acuerdos de promoción entre un anunciante que pone su producto en una web de otro
Autorrespondedores	Programas o funcionalidades de programas que envían una respuesta automática programada tras una interacción

4.

- a) Lanzamiento de un nuevo producto
- b) Invitación a evento
- d) Encuestas de satisfacción de cliente
- e) Noticias relevantes sobre la empresa



# Soluciones Tema 4

## Diseño de una web comercial efectiva

1.

Experiencia del usuario	Prima un diseño donde quien navega se encuentre cómodo
Arquitectura de contenidos	Prima que el usuario encuentre lo que busca
Objetivos de la web	Prima que capte visitantes, aumente sus visitas, persuada al cliente y le fidelice

2.

- a) Humanizar las comunicaciones de la empresa
- b) Destacar en el enorme bombardeo publicitario e informativo
- c) Unificar la voz de todos los empleados

3.

- ¿Tienen diseño adaptado? Sí
- ¿Carga con velocidad? Depende la conexión y el navegador. Según Google es pobre. La valora con un 23/100.

Puedes comprobar la velocidad de carga en esta página. Haz clic [aquí](#).

- ¿La navegación es agradable? Han mejorado en diseño y la navegación es más sencilla y más intuitiva que anteriormente.
- ¿Encuentras los contenidos que buscas? ¿Hay herramientas para facilitar la búsqueda? Tienen una barra de búsqueda arriba. Puede pasar desapercibida.

Además, cuenta en todas las páginas con una encuesta de valoración de la página.

4.

Harley Davidson ha conseguido transmitir un mismo relato en sus comunicaciones porque tiene un estilo claro que es transmitido por parte de toda la empresa en su conjunto.

Sus motos "son más que máquinas". Venden experiencias y, sobre todo, una forma de ver la vida que convierte a los clientes en miembros de una comunidad exclusiva.

Los colores del logo, de la web y las imágenes están coordinados para ser armónicos y coherentes entre si, manteniendo la imagen mítica de la marca.