

SOLUCIONES

Comercio en internet. Optimización de recursos



COMT066PO




Comercio
y marketing



90 horas de
formación

editorial **cep**



**SOLUCIONES
TEST**

Soluciones Tema 1

Minimizar costes

1. a) No son necesarios conocimientos especializados para operaciones online de uso común
2. c) Un servicio de internet
3. d) La experiencia del usuario en aplicaciones online como las web o las apps
4. b) Porque es la evolución de la Web 1.0
5. c) Facilitar la colaboración entre equipos de trabajo
6. a) Para la relación con los clientes
7. d) Las respuestas a) y c) son correctas
8. d) Las respuestas a) y b) son correctas
9. c) La diferencia entre los beneficios que recibe con el producto y el coste total
10. a) Por debajo de los 2 minutos

Soluciones Tema 2

Aumentar los posibles clientes (marketing 2.0)

1. c) Una web que muestra un listado de empresas
2. a) Definir sus objetivos
3. d) Un botón que indica al visitante lo que debe hacer
4. b) Forma de marketing que se enfoca en el rendimiento
5. b) El usuario, acostumbrado al banner ya no lo percibe. Los nuevos formatos llaman la atención
6. d) Porque hay que enviar solo a quienes pueda interesar el email
7. c) Producto, precio, posición y promoción
8. b) La información que circula entre la empresa y el consumidor
9. d) Las respuestas a) y b) son correctas
10. d) Sí, el empleado es un cliente interno

Soluciones Tema 3

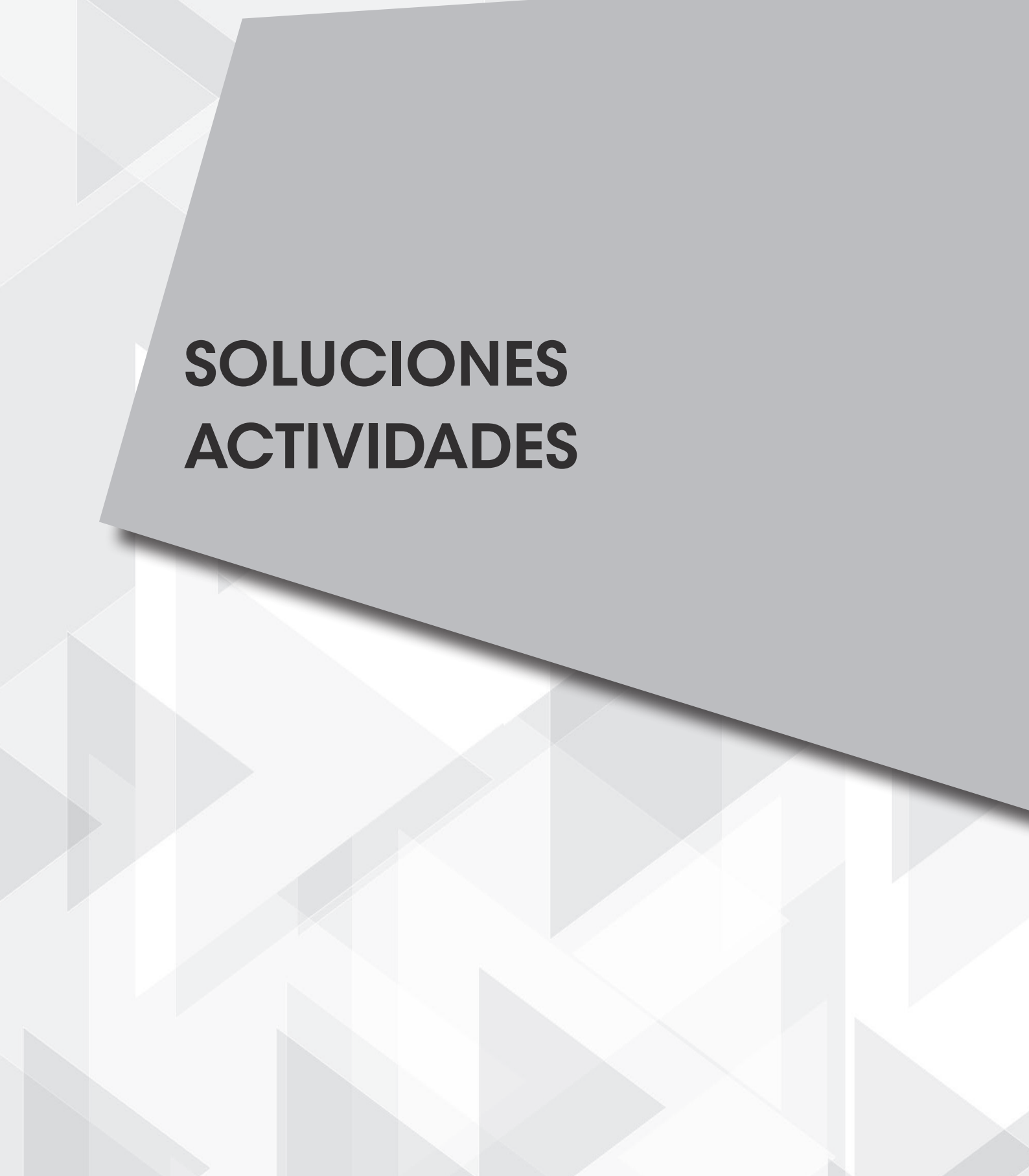
Presencia en las redes sociales

1. c) Diversos factores como el público o el objetivo que se propone en cada red
2. d) Mantener una actividad participativa en redes sociales
3. a) ¿Hacia dónde quiero ir?
4. c) Un documento escrito
5. a) Por sus propios medios, entre sus redes de contactos
6. a) Para que los suscriptores sepan cuándo esperar actualizaciones
7. b) Una técnica de marketing
8. d) Las respuestas a) y b) son correctas
9. a) Un conjunto de actividades, que se realizan de forma permanente, para proteger la reputación online
10. c) Afrontarlas y responder con rapidez para solucionar el problema

Soluciones Tema 4

Crear ingresos (comercio electrónico)

1. b) El vendedor no almacena la mercancía
2. d) Un acuerdo entre quien vende un producto y una red de páginas web
3. d) Que el valor del producto percibido por el cliente se rebajar
4. b) Un “centro comercial online”
5. a) Tiendas complejas
6. d) No, hay tiendas en las que se puede comprar sin registro previo
7. c) Seguro, funcional y sencillo
8. b) Cuando el proceso de compra online se realiza a lo largo de varias páginas
9. b) Una forma de pago
10. c) A quien trata datos de residentes europeos



**SOLUCIONES
ACTIVIDADES**

Soluciones Tema 1

Minimizar costes

1.

Datos cuantitativos	Número de publicaciones en redes sociales
Datos cuantitativos	Número de seguidores
Datos cualitativos	Sentido de los comentarios en redes sociales
Datos cualitativos	El engagement de los seguidores

2.

Freeware	Programas gratuitos
Shareware	Programas de uso inicial gratuito
Free Software	Programas de código libre
Open Source	Programas de código abierto

3.

3.1

- a) Formación de equipos con personal en diversas ubicaciones
- b) Ahorro de tiempo
- d) Reducción de otras formas de comunicación

Estas herramientas ahorran traslados del personal para reuniones y son un lugar donde compartir recursos, documentación, y buscar o prestar apoyo.

3.2

- a) Socios de negocio
- b) Trabajadores
- c) Empresas para la externalización de servicios
- d) Proveedores

Internet es una herramienta para la búsqueda de información tan amplia que nada escapa a ella. En los medios sociales se encuentran colaboradores de cualquier sector, líderes de opinión y perfiles profesionales como posibles candidatos para un proceso de selección de personal.

3.3

- a) Menciones, referencias y comentarios positivos de clientes
- b) Publicación de contenidos propios sobre el tema de su especialidad
- c) A menos menciones online, mayor garantía de buen servicio y discreción
- d) Si tiene web propia

Los perfiles en redes sociales y relación con los seguidores muestran la profesionalidad y posible relación con los clientes.

4.

Se trata de un email automatizado que confirma una compra. Al finalizarse el proceso de compra se envía de manera automática la confirmación de compra con datos como la fecha de entrega.

El objetivo secundario es promocionar más productos (probablemente similares en precio o estilo a los comprados) , como se puede ver en la mitad inferior de la imagen.

Soluciones Tema 2

Aumentar los posibles clientes (marketing 2.0)

1.

SEO On page	Optimización para buscadores dentro de la web
SEO off page	Optimización para buscadores fuera de la web
Enlaces internos	Los links que apuntan a contenidos que están dentro de un sitio web
URL	Dirección de la página web

2.

Investigación primaria	La recogida de datos se realiza expresamente para la investigación
Investigación secundaria	Basada en datos de investigaciones anteriores
Investigación reactiva	El sujeto de la investigación lo hace por iniciativa propia
Investigación no reactiva	El sujeto de la investigación no lo hace por iniciativa propia

3.

3.1

- a) En redes sociales
- b) Directorios web
- d) Google Business

En caso de prescindir de web, se puede recurrir a estos medios. En cualquier caso, hay que proporcionar información completa sobre la actividad y formas de contacto.

3.2

- b) Da confianza al cliente
- c) Da visibilidad en buscadores
- d) Espacio de relación con el cliente

Tener una web significa tener un espacio donde relacionarse con el cliente, informarle y tener mayores posibilidades de visibilidad en buscadores.

3.3

- a) Que se vea con claridad las llamadas a la acción
- b) Si se repite el mensaje a lo largo del email
- c) Si el email se carga con rapidez

Antes de enviar un email de marketing no se puede conocer si lo van a abrir, pero sí chequear si hay llamadas a la acción. Estas indican acciones como "hacer clic" en el botón y, así, llevar al usuario a la web.

Soluciones Tema 3

Presencia en las redes sociales

1.

Blog de IKEA:

- Fortalece la imagen de marca porque mantiene el mismo estilo, tanto visual, de tono en el lenguaje, como los valores de la empresa.
- Utiliza elementos visuales porque son importantes en este sector.
- El interés que pueda provocar en el lector depende del post. Aportan algunas ideas sobre uso de producto y, sobre todo, promoción de del producto de manera más sutil que un mero anuncio.

Blog de LUFÉ:

- Parece un blog más centrado en la promoción de la empresa y en enriquecer con nuevos contenidos la web que un contenido con finalidad de atraer el interés del lector.
- El contenido está actualizado con frecuencia, lo que es positivo.
- El interés que pueda despertar el cliente es más dudoso.
- Mantiene la estética de la web.

2.

Post	Artículo de texto
Vlog	Vídeo blog
Podcast	Archivo con emisión de audio
Entrada	Pieza de contenido de un blog

3.

3.1

- a) Incentivada
- b) Fácil de propagar
- c) Escalable

Además de estos rasgos, el marketing viral utiliza las redes de los usuarios para multiplicar el alcance y motivaciones humanas como la codicia o las ganas de entretener y ser entretenido.

3.2

- c) Sirve para conocer de primera mano los asuntos importantes para el cliente
- d) Puede generar ventas

Las comunidades propias son fuente de información sobre el consumidor. Ayudan a mejorar el producto y el servicio si se atiende a las quejas o reclamaciones que hacen allí los clientes.

3.3

- a) Ejecutar plan de social media requiere de roles específicos
- c) Se tienen en cuenta variables como comunidad, conexión, contenido y contexto
- d) Cada empresa realiza una planificación acorde con sus objetivos y presupuesto

El plan de social media contempla acciones que solo puestos especializados saben realizar. Por eso, hay empresas que externalizan los servicios y otras cuentan entre sus empleados a estos perfiles.

4.

Brand awareness	Hacer consciente a los usuarios de la existencia de la marca
Generar engagement	Crear clientes fieles
Fuentes de datos	Aumentar el conocimiento del consumidor
Aumentar el tráfico web	Mejorar el posicionamiento web

Soluciones Tema 4

Crear ingresos (comercio electrónico)

1.

Sin tener en cuenta el tipo de producto o las preferencias personales, se trata de dos webs de comercio online del mismo sector, pero de empresas con características que las diferencian.

Mallorca es una cadena de relevancia en el sector y cuenta con numerosos establecimientos físicos.

Además, está posicionada en el mercado como una marca de calidad. Cuenta con un público fidelizado y amplio.

La Mar de Cookies es una pastelería sin gluten.

Como tiendas virtuales:

- Ambas tienen un sistema de navegación relativamente sencillo.
- La imagen de Mallorca es algo más sofisticada. Se trata de un aspecto que la pastelería sin gluten podría igualar.
- La forma de selección del producto y de visualización del carrito es rápida.
- El diseño es superior en el caso de la cadena de pastelerías. En especial porque va indicando los pasos del proceso de venta.

2.

Pasarelas de pago lineal	El vendedor tiene acceso a los datos del cliente
Pasarelas de pago triangular	La web de comercio online redirige al cliente hacia el sitio web del banco
Pasarelas de tres dominios	Para realizar la compra, el cliente tiene que introducir el código adicional

3.

3.1

- b) En un banner insertado en la web del afiliado
- c) En un email que envía el afiliado
- d) En la newsletter o boletín del afiliado

Además, también se puede crear una página o categoría en el menú de la web para el producto o realizar un post sobre él para el blog.

3.2

- a) No es necesario instalar software en el equipo
- c) Se actualiza la web desde cualquier dispositivo
- d) Posibilidad de tener el servicio con el mismo proveedor de la plataforma de la tienda online

Los servicios en la nube ofrecen la flexibilidad de poder trabajar desde cualquier dispositivo. Por contrapartida, siempre se necesita una conexión para acceder a ellos.

3.3

- a) Mismas funcionalidades que la aplicación web para PC
- c) Acceso a la información del producto desde cualquier ubicación y momento
- d) Ahorra esperas en tienda

El comercio desde el móvil proporciona la comodidad de ahorra esperas en la cola del comercio o tener que transportar el producto a casa.

4.

Transferencia	Genera posibles gastos para el cliente
Contrarrembolso	Riesgo de pérdidas para el vendedor
Domiciliación bancaria	Reduce riesgos de seguridad