

SOLUCIONES

# Marketing on line en el sector de la consultoría



COMM030PO



Comercio  
y marketing



30 horas de  
formación

editorial **cep**





**SOLUCIONES  
TEST**



# Soluciones Tema 1

## Introducción al marketing en internet

1. b) El tipo de marketing que utiliza la red para cumplir sus objetivos
2. a) Para acceder a la información que está en internet
3. d) Los web masters
4. c) El cambio de rol del usuario
5. d) Porque permite la participación de los usuarios en ella
6. b) Grupos de usuarios de internet unidos por intereses comunes
7. c) Social Media
8. a) La opinión que los usuarios expresan en internet sobre un producto es útil para el comprador
9. d) En que los usuarios se empoderan y adquieren un rol activo en la Web
10. b) Un perfil con capacidad para que sus seguidores sigan sus recomendaciones



# Soluciones Tema 2

## El marketing on-line en el sector de la consultoría

1. b) La intangibilidad de los servicios
2. a) Conjunto de directrices de marketing para el entorno online
3. b) Seleccionar a los clientes interesantes para la empresa a nivel de marketing
4. c) La forma en que se quiere ser percibido
5. c) En el rendimiento de las acciones de marketing
6. d) Sitios web que ponen en contacto a vendedores y propietarios de webs para generar negocio
7. b) Que el público reconozca la marca de una determinada manera
8. b) Marketing en medios sociales
9. b) Es perfectamente predecible una vez que se diseña
10. d) Las respuestas a) y b) son correctas



# Soluciones Tema 3

## Las herramientas web 2.0

1. b) Aquellas cuya utilidad no está relacionada con la prevista en la estrategia
2. d) Cualquiera de las tres arriba mencionadas
3. d) Si el negocio ofrece servicios que el cliente puede gestionar desde el móvil
4. b) Cuando se utilizan como espacio para demostrar el conocimiento del sector
5. c) Sí, pero la versión de WhatsApp Business
6. b) Trata de hacer consciente de la marca al cliente para que la tenga en mente en caso de necesidad
7. c) Que reciba las visitas del público que busca nuestro tipo de negocio
8. a) Porque ofrece información interesante que el público valora y difunde, dando visibilidad en la red
9. c) Técnicas para dar visibilidad a una web en buscadores
10. b) Definición clara de la actividad del negocio



# Soluciones Tema 4

## Social media marketing

1. b) Marketing en medios sociales
2. b) Porque se expresa en ellos y por cómo se comporta
3. a) Donde está el cliente potencial
4. b) No permite generar relaciones personales
5. d) No todas las redes sociales deben entrar en consideración en el plan de SMM
6. d) Se marcan unas directrices para que el estilo siempre sea el propio de la empresa
7. b) Optimización en medios sociales
8. d) Todas las respuestas anteriores son correctas
9. b) El consumidor cada vez que publica en medios sociales, genera contenidos
10. a) Un cambio de mentalidad

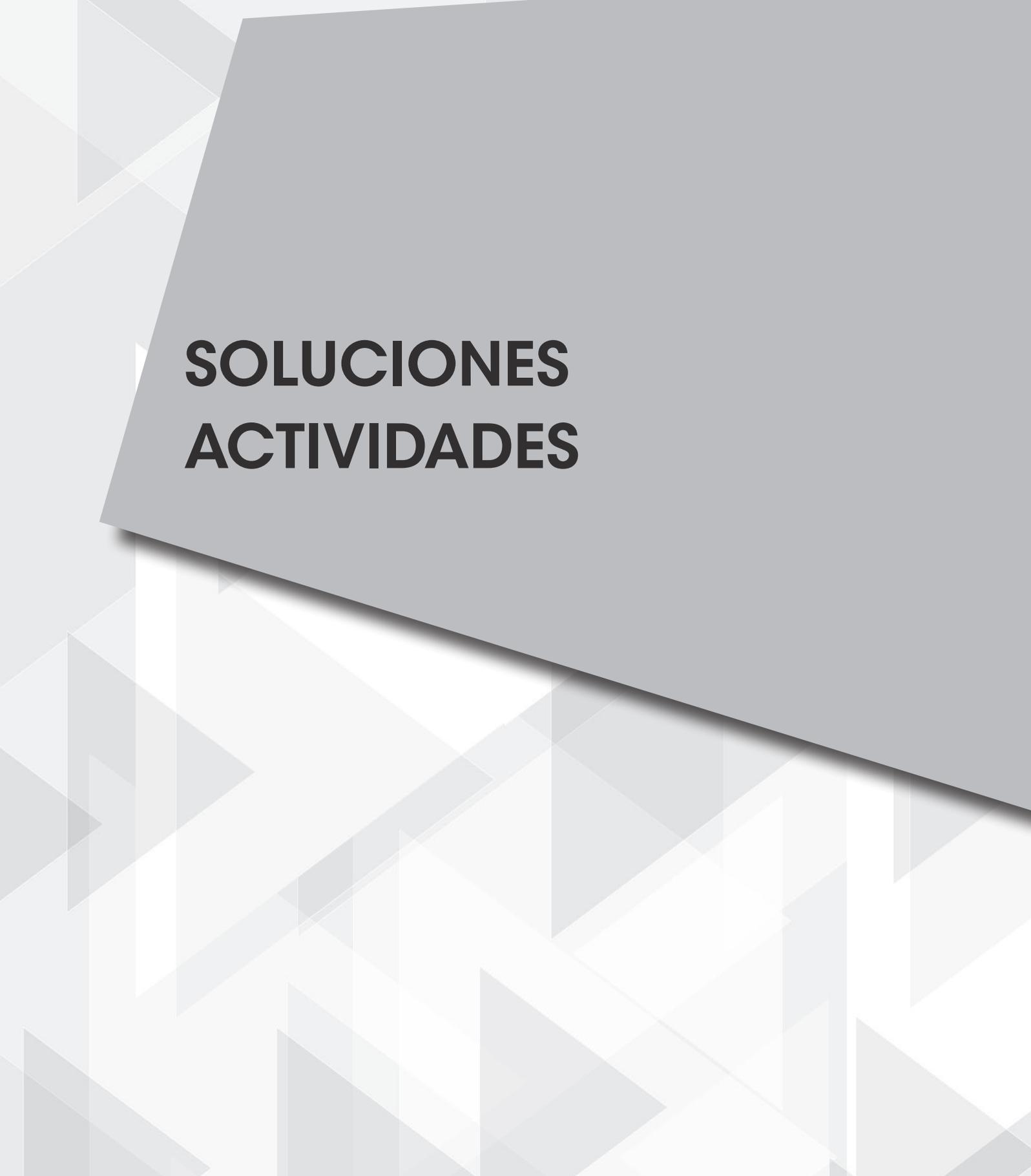


# Soluciones Tema 5

## Proyecto práctico: contenidos prácticos

1. d) La toma de conciencia de la necesidad de un plan es el primer paso para emprender las actividades de marketing.
2. a) Mejorar la satisfacción del cliente
3. a) Análisis, objetivos y estrategia, planes de acción y monitorización
4. d) Todas las respuestas anteriores son correctas
5. d) Un perfil o arquetipo de cliente en Social Media
6. c) Las directrices que deben seguir las acciones en estos medios
7. d) La actividad en redes sociales permite realizar actividades de distinto tipo: interacciones, concursos o publicación de contenidos
8. c) Ser transparente y asumir responsabilidades si corresponde
9. c) Se requiere de modo constante y sobre todas las acciones en medios sociales
10. a) En todos los casos, bien en plantilla, bien externalizando el servicio





**SOLUCIONES  
ACTIVIDADES**



# Soluciones Tema 1

## Introducción al marketing en internet

1.

Web 1.0.	El usuario accede a la información sin interactuar
Web 2.0	Los usuarios interactúan, crean y colaboran
Web 3.0	Buscadores con capacidad de interpretar al usuario

2.

Conectividad	Conexión desde cualquier lugar
Cloud computing	Acceso a programas sin necesidad de instalación en dispositivo
Big Data	Tratamiento de datos a escala masiva
Aprendizaje de las máquinas	Capacidad de mejorar un software basándose en experiencias anteriores

3.

Plataformas de Comunidades virtuales	Foros de banca
Plataformas de Comunidades virtuales	Grupos de Facebook
Plataformas de Redes sociales	Facebook
Plataformas de Redes sociales	Instagram

#### 4.

4.1 Señala todas las características diferenciadoras de la Web 2.0:

- b) Accesibilidad a los no expertos en tecnología
- c) El usuario actúa desde su navegador
- d) Multiplicación exponencial de la cantidad de contenidos en la red

La Web 2.0 permite que el usuario utilice los servicios web porque es más fácil crear contenidos, le da acceso a otros usuarios y a la posibilidad de entablar relaciones con ellos, compartiendo información.

4.2 Señala todos los rasgos característicos de las comunidades virtuales:

- a) Necesitan de la participación de sus miembros para seguir en funcionamiento
- c) Se generan en torno a un asunto o tema de interés
- d) Quienes las dirigen impulsan su actividad

Las comunidades virtuales se generan por un asunto y necesitan generar actividad para que tenga sentido su existencia. Por ejemplo, un foro de runners que comparten sus progresos, dudas o invitan a un experto para que les informe.

# Soluciones Tema 2

## El marketing on-line en el sector de la consultoría

### 1.

Estas tres marcas son líderes en su sector y ampliamente conocidas.

Dos de ellas comparten una amplia trayectoria en el mercado español, situándose como referentes en sus respectivos sectores.

La larga trayectoria ha hecho que su posicionamiento se haya ido fortaleciendo como líderes e imagen de calidad.

En el caso de las dos primeras, tienen el aval del recorrido empresarial de décadas.

Tanto el logotipo como la tipografía son particulares y característicos y hacen que las marcas sean fácilmente reconocibles.

Fuerte asociación de la marca con valores:

- El Corte Inglés: calidad.
- Cola Cao: producto único, distinto de sus competidores.
- Amazon: asociado a gigante de la distribución con un gran catálogo de productos.

### 2.

IKEA:

- Fortalece la imagen de marca porque mantiene el mismo estilo, tanto visual, de tono en el lenguaje y 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 del producto de manera más sutil que un mero anuncio.

LUFE:

- 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 al cliente es más dudoso.
- Mantiene la estética de la web.

3.

Coste por lead	Coste por oportunidad de negocio
Coste por acción	Coste por objetivo propuesto conseguido
Coste de adquisición	Coste cuando la acción realizada supone una venta
Coste por clic CPC	Coste por entrar en el enlace

4.

4.1 De las siguientes opciones, señala las que corresponden con posibles objetivos del blogging corporativo:

- a) Genera oportunidades de negocio
- b) Contribuye a posicionan a la empresa en buscadores
- d) Permite ganar credibilidad

El blog de empresa con contenidos de utilidad para el usuario es una herramienta para generar oportunidades de venta. Si suscita interés, se compra y recibe muchas visitas, y los buscadores lo posicionan en un lugar más visible. Es una forma de promoción distinta a la publicidad y no la sustituye.

4.2 De las siguientes opciones, señala las que se corresponden con características del marketing de resultados:

- a) Asequible
- d) Rentable

El Performance marketing es asequible porque permite controlar el gasto constantemente. Es rentable porque se paga solo por objetivo conseguido. Los resultados se aprecian a corto plazo y su monitorización es posible casi en tiempo real.

4.3 Señala todos los posibles criterios de posicionamiento de marca:

- a) Precio
- b) Situación en relación con la competencia
- c) Atributos o características

Los atributos del servicio, el precio o mostrarse abiertamente distinto a la competencia son criterios válidos para posicionar la marca en la mente del cliente.



# Soluciones Tema 3

## Las herramientas web 2.0

1.

Herramientas de diseño	Programas de ilustración
Herramientas de diseño identidad corporativa	Creadores de logo
Herramientas de marketing	Plataformas de blogs
Herramientas de marketing	Configuradores de chatbots

2.

Marketing de contenidos	Marca de alimentación: Vídeo tutorial de receta
Marketing de contenidos	Empresa de consultoría de marketing: Vídeo sobre reglamento de protección de datos
Publicidad	Empresa de moda: Anuncio TV de nueva temporada
Publicidad	Servicios bancarios: Banner con anuncio nueva cuenta ahorro

3.

3.1 De las siguientes opciones, señala las que son finalidades de una comunidad virtual propia:

- a) Detectar necesidades del cliente potencial
- b) Detectar tendencias
- c) Intervenir como opinión experta

Las comunidades virtuales son espacios donde los usuarios exponen sus quejas, necesidades y opiniones. Si es la empresa de consultoría la que promueve la comunidad su papel es el de mantener el orden, no generar polémica.

3.2 Señala todas las herramientas válidas para ganar visibilidad online, de las opciones que aparecen a continuación:

- a) Técnicas de optimización
- b) Redes sociales
- d) Marketing de contenidos

La visibilidad se gana con un largo recorrido de acciones. Entre ellas, la optimización web, el marketing de contenidos o las acciones en redes sociales.

3.3 ¿Dónde se realizan anuncios para dar visibilidad online a un negocio? Señala todas las opciones posibles:

- b) En anuncios online en webs de afiliados
- c) En anuncios patrocinados en redes sociales
- d) En anuncios patrocinados en el buscador de Google

Los anuncios online proporcionan visibilidad porque suelen exponerse a un público que tiene interés por el contenido del anuncio.

# Soluciones Tema 4

## Social media marketing

1.

Creadores	Tienen un vlog diario y numerosos seguidores
Conversadores	Suben fotos a Instagram de su día a día
Críticos	Comparten su opinión especializada
Espectadores	Buscan información en las redes

2.

Brand Awareness	Dar a conocer la marca
Engagement	Sensación de compromiso en el cliente
Generar sentimiento de comunidad	Promover la identificación y pertenencia a grupo distintivo

3.

3.1 De las siguientes opciones señala las que corresponde con el posible uso que se da a los hashtags en marketing en medios sociales:

- a) Para ser identificado con la actividad
- b) Para monitorizar las menciones
- d) Para crear grupos de conversación

Los hashtags son fáciles de localizar, por eso en marketing se utilizan para detectar posibles menciones o usuarios que han seguido la conversación iniciada por la empresa. Son un modo de crear conversación en una red social.

3.2 Selecciona, entre todas las actividades mencionadas abajo, las que desempeña el usuario gracias a los social media:

- a) Co-crea el producto
- b) Exige personalización
- c) Opina

El rol de usuario en Social Media le permite opinar y sus opiniones influyen en la creación del producto. Este se mejora escuchando el Social Media que demandan los consumidores.

4.

Información de la empresa	Nombre y dirección
Enlaces	Web y redes sociales
Bio	Lema de la empresa

# Soluciones Tema 5

## Proyecto práctico: contenidos prácticos

1.

Ejemplo de posibles soluciones:

Objetivo	Incrementar las ventas de un servicio entre seguidores que ya conocen la empresa. (Fase de evaluación del servicio).
Estrategia de escucha social	Escuchar lo que dicen, saber qué necesitan conocer o de qué se quejan para dar una respuesta adecuada.
Estrategia de contenidos	Proporcionar la información adecuada para que puedan evaluar las opciones y decantarse por el producto de la empresa.

2.

Perfil demográfico	Edad, género, profesión
Estilo de vida	Valores, actitudes, intereses, prioridades
Hábitos de compra	Frecuencia, cantidad, importe medio de compra
Posición en la decisión de compra	Papel decisivo, consejero, consumidor...

3.

Google Analytics	Analítica de sitio web
Estadísticas de Facebook	Alcance de las publicaciones del muro
YouTube Analytics	Tiempo medio de visualización del vídeo
Twitter Analytics	Alcance los tuits propios

#### 4.

4.1 De las siguientes cuestiones señala todas a las que se debe dar respuesta en un análisis previo al plan de social media:

- a) A qué se dedica la empresa
- b) Dónde se presta el servicio
- c) Qué servicios comercializa

Estas cuestiones ayudan a verbalizar y definir con claridad asuntos que se dan por sabidos. Estos merecen una especial atención porque es el público quien debe entenderlos.

4.2 Señala las fuentes válidas de información para definir el perfil del público de la empresa en Social Media:

- a) Datos del perfil de cliente realizado en el plan de marketing general
- c) La escucha social
- d) Datos del perfil de visitante de la web

Los datos deben ser fiables, no intuitivos, dado que ellos serán la base para tomar decisiones como la elección de medios o el tipo de mensaje.