

6,4

1. Con respecto a la tasa de conversión, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones NO es cierta?

- ☒ **Todas las campañas tienen siempre la misma tasa de conversión**
- ☐ Es necesario definir el concepto “transacción” para calcular la tasa de conversión
- ☐ En una misma campaña se podrían definir diferentes tasas de conversión
- ☐ La tasa de conversión permite medir el éxito o fracaso de una campaña online
- ☐ b) y c)



Alternativa Correcta: A

Antes de realizar una campaña online es necesario definir el concepto de “transacción”, que permitirá calcular la tasa de conversión. Todas las campañas no siempre tienen la misma tasa, porque ésta la define la empresa y la transacción se quiera conseguir. No es lo mismo transaccionar productos vendidos que formularios llenados. Por lo tanto, la tasa de conversión será la medida de éxito de una campaña.

2. Si una automotora realiza una campaña SEM en Google con las palabras "autos usados" y "autos usados KIA", ¿Cuales podrían ser los resultados esperados?

- ☐ Que el sitio de la automotora salga primero en la lista de resultados orgánicos.
- ☐ Que la tasa de clics de "autos usados" sea mayor que la de “autos usados KIA”.
- ☐ Que la tasa de conversión de “autos usados KIA” sea mayor que “autos usados”
- ☐ Que la tasa de clics de "autos usados KIA" sea mayor que la de “autos usados”.
- ☒ **b y c**



Alternativa Correcta: E

Lo esperable es que búsquedas de palabras más comunes generen un mayor número de clics, pero con una baja tasa de conversión. En la búsqueda de palabras específicas, el resultado debiera ser a la inversa.

3. Una persona se encuentra en la primera etapa de decisión de compra, ya que desea viajar. ¿Cuál NO sería la estrategia de marketing online más adecuada?

- ☒ **Generar más tráfico, utilizando una estrategia combinada de SEM y SMO**
- ☐ Utilizar SMO, y enfocarse en ser punto de referencia para los viajes
- ☐ Realizar cambios apelando al SEO en la página de mi hotel
- ☐ Enfocarse en conceptos asociados a viaje en SEM y generar la unión marca - necesidad



- ☐ a) y c)

Alternativa Correcta: C

Para mejorar los resultados cuando el consumidor está en la primera etapa, lo ideal es utilizar una estrategia de branding, para posicionar la marca y atraer más tráfico, combinando SEM y SMO. Ir convirtiéndose en punto de referencia para la necesidad. Ej. Viajar - LAN.

4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es incorrecta con respecto al modelo de publicidad AdWords de Google?

- ☐ Cambió el concepto de cobro por CPM ampliamente utilizado en los banners
- ☐ Introdujo el concepto de pago por clic, diferenciándose de la industria
- ☒ **Permite a las empresas pagarle por venta de un producto**
- ☐ Cambió la forma de vender y administrar publicidad
- ☐ Permitió la democratización de la publicidad



ALTERNATIVA: C

Google a través de su sistema automatizado de venta de publicidad, permite a cualquiera tener acceso a él, democratizando la publicidad. Con el concepto de pago por clic revolucionó la forma de cobrar por un anuncio en Internet, cambiando totalmente los paradigmas de la industria y acercándose más hacia los anunciantes. Google en su modelo sólo llega hasta el clic, hay "Redes de Afiliados" que algunas veces permiten el modelo de pagar por venta.

5. ¿Qué afirmación es incorrecta con respecto a las diferencias entre el marketing tradicional y el Social Media?

- ☐ El Social Media diversifica la comunicación de un producto o servicio
- ☐ En Social Media podemos tener datos auténticos del uso de un producto
- ☐ El Social Media permite la educación del mercado, por medio de autoridades o líderes de opinión.
- ☒ **Ninguna de las Anteriores**
- ☐ a), b) y c)



Alternativa Correcta: D

El Social Media permite mejorar la comunicación con los consumidores en todo sentido, además de permitirnos entender la percepción de nuestros productos por parte de los clientes.

6. Con respecto a la estudiado de SEO / SEM / SMO, ¿Qué afirmación es incorrecta?

- ☐ SMO no entrega un flujo de tráfico constante en comparación con SEO
- ☐ SMO produce mejoras en el posicionamiento Orgánico
- ☒ **El Objetivo del SEM es mejorar la comunicación con el segmento objetivo de clientes.**
- ☐ El SEO permite mejorar la posición del sitio en la búsqueda orgánica
- ☐ Ninguna de las Anteriores



Alternativa Correcta: C

La comunicación con el cliente se mejora con el SMO, ya que nos acerca a lo que piensa y necesita el cliente. El SEM permite posicionar nuestro producto o

7. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones NO sería un beneficio para una empresa de usar algún sistema de compra grupal como Groupon?

- ☐ Aumentar la exposición del negocio, generando Awareness en el mercado.
- ☒ **Entender las necesidades de sus clientes.**
- ☐ Aumentar el espectro de clientes
- ☐ Potenciar la venta de productos complementarios al promocionado
- ☐ Permite llevar un nuevo cliente hasta el producto o negocio mismo, maximizando la inversión



Alternativa: B

Groupon es una herramienta de Marketing muy potente, pero como una promoción puntual no está enfocada a entender las necesidades de los clientes, sino aumentar la exposición de la marca y atraer más clientes.

8. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se podría considerar como un problema potencial derivado de la venta de un cupón por parte de una empresa sin planificación?

- ☐ Falta de capacidad para atender a clientes regulares
- ☐ Rápida liquidación de stock inmovilizado ante un cambio de temporada
- ☐ Aumento en el costo de producción ante explosiva demanda puntual
- ☐ Mejorar estacionalidades negativas por falta de demanda.
- ☒ **a) y c)**



Alternativa Correcta: E

La falta de una planificación en una campaña de cupones por parte de la empresa a través de una promoción, muchas veces puede significar o generar un problema debido a que en general negocios pequeños tienen una capacidad de producción o productos limitados. La llegada de múltiples clientes significa comprometer la capacidad productiva o de servicios de mucho tiempo a un margen muy bajo o negativo. Con la consecuencia en el flujo de caja y costos extras para aumentar la productividad.

9. ¿Cuál es el objetivo que buscan las empresas al solicitarnos permiso para que nos envíen información cuando llenamos un formulario de contacto de algún producto o servicio?

- ☐ Asegurar que los clientes reciban los mails y no convertirse en SPAM
- ☐ Mejorar el canal de comunicación con los clientes
- ☐ Mejorar la calidad y la tasa de contactabilidad de la base de clientes
- ☐ Mejorar el canal de fidelización con los clientes
- ☒ **Todas las anteriores**



Alternativa Correcta: E

El concepto detrás de esto es: "Permission Marketing" nos permite llegar a una base de datos mucho más depurada, lo que permite a las empresas mejorar la comunicación y por lo tanto la fidelización de los clientes.

10. Al realizar una campaña SEM con Google Adwords, ¿Qué factores son considerados para obtener una determinada posición en la página de resultados?

- ☐ La cantidad de dinero ofrecida por una determinada palabra



- ☐ La calidad del contenido del anuncio
- ☐ La calidad del contenido de la página de destino
- ☐ La tasa de clics que ha tenido el anuncio u otro similar
- ☒ **Todas las anteriores**



Alternativa Correcta: E

Google tiene un algoritmo que pondera varias variables antes de mostrar un cierto aviso en la página de resultados. Se pondera el valor ofrecido y el puntaje de calidad del anuncio, en el que se cuenta el anuncio en sí, la página de destino y la tasa de clics que ha tenido el anuncio u otro similar. Por lo tanto en Google no sólo basta tener dinero lo que asegura la competitividad y la relevancia en las subastas.