**EXAMEN II PARCIAL NEGOCIOS ELECTRÓNICOS**

NOMBRE: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Fecha: 04/02/2016 Fila: 1

**COLOQUE LA LETRA QUE CORRESPONDA AL NOMBRE AL QUE SE REFIERE A CADA DEFINICIÓN: /30**

|  |  |
| --- | --- |
| **Definición** | **Letra de resp. correcta** |
| 1. Permite buscar ideas de palabra clave y de grupo de anuncios, obtener estadísticas del historial, conocer el posible rendimiento de una lista de palabras clave e incluso crear una lista de palabras clave combinando varias listas de términos |  |
| 1. Conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales, videos, entre otros, para lograr aumentar las ventas de productos / servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados |  |
| 1. Busca en blogs, noticias, vídeos, foros de debate y libros, y permite generar alertas que se reciben por mail con la frecuencia elegida: cada vez que se detecta una nueva mención, una vez al día o semanalmente. |  |
| 1. Permite ver qué tan visitado y popular es algún sitio web en particular y muestra ciertas estadísticas relacionados a dichas visitas. Sirve principalmente para hacer benchmarking de otros sitios web distintos al mío. |  |
| 1. Permite pagar anuncios de texto, de imágenes o video para que aparezcan en la red de búsqueda, en la red display o en youtube. |  |
| 1. Comentarios negativos de un usuario que no tienen por qué estar motivados por problemas o deficiencias reales. Generalmente estos comentarios buscan afectar la reputación de la empresa o promocionar una empresa competidora |  |
| 1. Permite monitorear redes sociales (twitter y facebook), blogs, archives de videos y audio y da una valoración sobre los comentarios indicando el % de comentarios negativos, positivos o neutros. También identifica keywords y hashtags más utilizados. |  |
| 1. Permite determinar con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda de un término particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas, lo cual me puede ayudar a determinar dónde puede estar el público objetivo para mis productos y servicios alrededor del mundo. |  |
| 1. Permite sacar estadísticas de Facebook, Twitter y Youtube, filtrando por país muestra las marcas con mayor cantidad de seguidores, los mejores post, entre otras estadísticas. |  |
| 1. Permite sacar estadísticas de las visitas y conversiones de mi sitio web dentro de un rango de tiempo: el número de visitas, el número de visitantes, la tasa de rebotes, de qué fuente de origen vienen las visitas, de qué ciudad vienen, de qué dispositivo, sistema operativo, browser, el tiempo de navegación en mi sitio web, y la tasa de conversión de mi sitio web. |  |

1. Social Mention b) Google Analytics c) Socialbakers d) Google Alerts
2. Google Trends f) Google Adwords g) Planif. Palabras Claves h) Alexa Ranking
3. Marketing viral j) Trolling

**MARQUE LA(S) REPUESTA(S) CORRECTA(S): / 6**

Se puede utilizar Social Media Marketing para

1. Branding
2. CRM
3. Knowledge center
4. Investigación del consumo y el mercado
5. Todas las anteriores
6. Ninguna de las anteriores

**RESPONDA VERDADERO O FALSO: /24**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Un principio fundamental en SMM es que el contenido es el centro y el usuario es el rey |  |
| 1. El engagement es el arte de conseguir fans de una marca |  |
| 1. Un porcentaje de rebote alto puede ser el reflejo de una campaña publicitaria online mal enfocada, dirigida a un público objetivo diferente al mío o si se trata de una campaña SEM, puede reflejar la contratación de palabras claves no adecuadas. |  |
| 1. La gestión de reputación online debe incluir foros, medios sociales, notas de prensa, artículos, competencia, sitios de opinión, todo lo que se publica en internet. |  |
| 1. Las redes sociales forman parte de los medios sociales, es decir, son un subconjunto de los mismos. |  |
| 1. Listas “Opt in” en E-mail marketing se refiere a aquellas listas de mails que tiene la empresa con la autorización del usuario para el envío de e-mails. |  |
| 1. Aplicar técnicas PPC en buscadores le permiten obtener resultados a largo plazo de posicionamiento en las primeras posiciones |  |
| 1. El modo de pago de anuncios tipo CPC (Costo por clic) se utiliza cuando el objetivo de la campaña es lograr tráfico al sitio web. |  |

**CASO PRÁCTICO /25**

Ud. tiene una empresa que ofrece servicios de capacitación a nivel empresarial y a personas independientes. Tiene dos tipos de capacitación a) a nivel gerencial (planificación estratégica, habilidades gerenciales, coaching, liderazgo, marketing digital), y b) a nivel de operativo (Excel básico, Excel avanzado, Técnicas de Ventas, Tributación).

Desea promocionar y vender sus cursos a través de internet y promocionar sus servicios a través de buscadores.

Basado en esta premisa utilizando letra de imprenta elabore lo siguiente:

1. Defina la Estructura de Navegación del Sitio Web a nivel gráfico./2
2. Elabore el diseño de la página principal colocando los elementos recomendados en las buenas prácticas de usabilidad. /9
3. Defina 5 palabras claves relacionadas a su negocio /5
4. Defina 2 palabras claves negativas /2
5. Elabore un anuncio de texto para una campaña SEM que busque promocionar su tienda online

e1) Elabore el anuncio de texto para la red de búsqueda considerando las reglas para escribir anuncios. /5

e2) Defina cuál será la página de destino a la cual irá el anuncio y elabore el diseño de la misma (recuerde incluir en la página de destino el llamado a la acción) /2

**EJERCICIO DE CÁLCULO /15**

Su empresa tiene un sitio de E-Commerce B2C, para la temporada de madres debe lograr una venta online de $240,000. Considerando que su ticket promedio es de $80 y su tasa de conversión es de 1.2%, calcule lo siguiente

* 1. ¿Cuántas visitas al sitio web debe lograr tener en la temporada de madres? /5
  2. Las campañas de SEM en temporada de madres le representan el 20% del tráfico en su sitio web. Calcule la cantidad de impresiones o visualizaciones que debe tener su anuncio considerando que el CTR es del 1%. /5
  3. Si el CPC es de $0,04, cuál es la inversión que debe realizar en la campaña SEM? /5