

**E-Marketing**  
**Examen Mejoramiento**  
 Página 1/4

|   |                              |   |
|---|------------------------------|---|
| <p>"Como estudiante de ESPOL me comprometo a combatir la mediocridad y a actuar con honestidad; por eso no copio ni dejo copiar"</p> <p>-----</p> <p>Firma de compromiso del estudiante</p> | <p>---</p> <p><b>100</b></p> | <p>-----</p> <p>Firma de aceptación de Nota</p> |
|---|------------------------------|---|

Estudiante: ----- Septiembre 12 del 2016

Docente: Mg. Xavier Veloz.

### Instrucciones Generales

- NO firme la aceptación, a menos que esté conforme con la nota.
- VERIFIQUE LA ORTOGRAFÍA Y TENER EN CUENTA LA CALIGRAFÍA, 3 faltas ortográficas en un mismo literal, anulan dicho literal.
- El texto que no se comprenda, será considerado como incorrecto.
- El Docente se reserva el derecho a responder cualquier pregunta.
- No se permite el uso de ningún dispositivo ajeno al desarrollo del examen, sea de comunicación, entretenimiento, y/o distracción.
- Debe contar sólo con los elementos necesarios para desarrollar el examen.
- Cualquier elemento que necesite, debe consultar al docente previo a su uso.

### Tema 1: Calcular lo solicitado (20 puntos)

Cuatro pymes y un sitio personal compiten por alcanzar la publicación dentro de la página principal de un sitio especializado común al producto (o servicio) para los 5 aspirantes. Entre los 4 banners que cotizan (todos dentro de la misma página), uno de ellos no cuenta con una estandarización adecuada. El número de impresiones que debe tomar en cuenta es 10.000.

Google considera aceptable un CTR de 0.10% para Google Display, y 1.00% para red de Búsqueda.

| Formato Integrado | Dimensiones | Pesos | Periodo | clics (*) |
|-------------------|-------------|-------|---------|-----------|
| Banner            | 468x60 px   | 30 Kb | semanal | 4500      |
| Half Banner       | 234x60 px   | 30 Kb | semanal | 5000      |
| Half Banner       | 234x90 px   | 30 Kb | diario  | 800       |
| Megabanner        | 902x160 px  | 30 Kb | diario  | 1000      |

(\*) Esta columna representa el promedio de clics, sin tomar en cuenta el estándar de los banners.

**E-Marketing**  
**Examen Mejoramiento**  
 Página 2/4

Se califica:

- Calcular el número de clics reales para cada banner que compite (6 puntos).
- Calcular el CTR de cada banner (6 puntos).
- Determinar el banner que no tiene formato. Indicar el formato correcto (4 puntos).
- Determinar el banner más atractivo. Justifique su respuesta. (4 puntos).

**Tema 2: (20 puntos) Continuación del tema anterior.**

Una vez determinado el CTR (tema anterior), como política de la empresa dueña del sitio especializado, califica los anuncios de todas las empresas que aspiran a publicar, los 5 criterios evaluados tienen un peso del 20% cada uno y su promedio da como resultado la calidad del anuncio.

| Competidores   | Promociona | Valor a pagar (\$) |        | Criterios de Calidad del Anuncio |      |      |      |      |
|----------------|------------|--------------------|--------|----------------------------------|------|------|------|------|
|                |            | Mínimo             | Máximo | 1ro                              | 2do  | 3ro  | 4to  | 5to  |
| Pyme 1         | Producto   | 1,00               | 2,53   | 8,00                             | 8,00 | 9,00 | 3,00 | 7,00 |
| Pyme 2         | Servicio   | 0,75               | 0,75   | 9,00                             | 5,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 |
| Pyme 3         | Producto   | 0,70               | 1,25   | 7,00                             | 9,00 | 7,00 | 8,00 | 7,00 |
| Pyme 4         | Servicio   | 1,25               | 3,52   | 5,00                             | 7,00 | 9,00 | 6,00 | 7,00 |
| Sitio Personal | Su imagen  | 1,5                | 3,00   | 7,00                             | 8,00 | 9,00 | 8,00 | 7,00 |

Finalmente los pagos de los anuncios se realizaron con tarjeta de crédito por parte de las pymes y con paypal por parte del aspirante del sitio personal.

- Calcular la calidad real del anuncio de cada uno de los competidores (6 puntos).
- Calcule el Ranking del anuncio para cada uno de los competidores (6 puntos).
- Determine la posición de cada uno de los competidores (6 puntos).
- Determine el candidato ganador. Justifique su respuesta (2 punto)

**Tema 3: Calcular lo solicitado (20 puntos)**

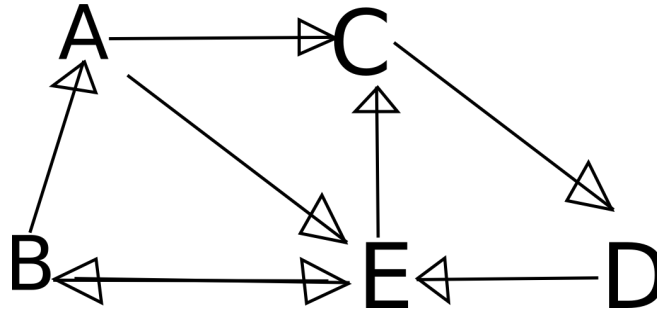
Dada la siguiente distribución de enlaces entre las páginas A, B, C, D y E calcular y dejar constancia de los cálculos:

- El PR de cada una de ellas (10 puntos). Llene la siguiente tabla con los resultados

| Página | Page Rank (3 dígitos máximo) | Orden |
|--------|------------------------------|-------|
| A      |                              |       |
| B      |                              |       |
| C      |                              |       |
| D      |                              |       |
| E      |                              |       |

**E-Marketing**  
**Examen Mejoramiento**  
Página 3/4

a. El orden en que se ubicaría en el SERP (10 puntos).



**Tema 4: (40 puntos) NO PUEDE CORREGIR, NI MARCAR DE MÁS, SINO ANULA LA PREGUNTA.**

Conteste de acuerdo a lo que cada enunciado le solicita, marque las necesarias.

a. En el marketing por afiliación, que modelo de marketing encontramos:

- i. CPC
- ii. Coste por llamada
- iii. Extreme Marketing
- iv. CPM

b. Entre las funciones que no corresponden al DirCom:

- i. Proceso SEM.
- ii. Comunicación Mercadológica.
- iii. Proceso SEO.
- iv. CRM.

c. Que profesionales no pertenecen al equipo de Content Management:

- i. Corrector.
- ii. Encargado SEO.
- iii. Encargado SEM.
- iv. Encargado CRM.

d. Para una empresa mundialmente conocida, que busca mantenerse en el Top Meaning, que le conviene contratar:

- i. Alto CPM.
- ii. Bajo CPM.
- iii. Alto CPC.
- iv. Bajo CPC.

**E-Marketing**  
**Examen Mejoramiento**  
Página 4/4

**e. ¿Qué es un "Referral"?**

- i. Un contenido de referencia y excelencia en Internet
- ii. Son las referencias de fuentes por las que accede un visitante a una página Web
- iii. Todas las anteriores
- iv. Ninguna de las anteriores

**f. Cual de los siguientes enunciados, constituye un canal de comunicación electrónico:**

- i. Internet
- ii. Sitio Web
- iii. Whatsapp
- iv. Mensajería SMS

**g. Rich Snippet nos ayuda a:**

- i. Presentar información relevante para el usuario.
- ii. Mejorar el posicionamiento.
- iii. Corregir vulnerabilidades en el sitio web.
- iv. Identificar las palabras claves.

**h. Cual de los enunciados no corresponde a un algoritmo del buscador de google:**

- i. El algoritmo Panda.
- ii. El algoritmo Pingüino.
- iii. El algoritmo Colibrí.
- iv. El algoritmo Libélula.

**i. Qué elementos se deben de tomar en cuenta en un proceso SEM:**

- i. Landing Page.
- ii. Diseño del sitio.
- iii. Palabras Claves.
- iv. Page Rank.

**j. Si queremos ser primeros en el SERP, realizando un proceso SEO, ¿Cuál de las herramientas de google me pueden servir?:**

- i. De Google: Structured Data Testing Tool.
- ii. De Google, Microsoft, Yahoo y Yandex: Schema.org.
- iii. De Google: Adwords.
- iv. De Google: Trends.