

5.2

1. "Bicicletas Tobalaba" es una tienda en línea especialista en el rubro, con ofertas variadas y pensadas en distintos clientes. Además de comprar bicicletas nuevas, en esta tienda los clientes pueden vender las suyas a otros clientes en el sitio web ¿De qué modelo(s) estamos hablando?

- ☒ **Consumer to Consumer (C2C)**
- ☐ Business to Business (B2B)
- ☐ Business to Consumer (B2C)
- ☐ B2C y C2C
- ☐ B2B y B2C



Correcta: D

Esta es una mezcla entre el modelo B2C (Business to Consumer), representado en la venta de bicicletas por parte de la tienda a sus clientes, y C2C (Consumer to Consumer), ya que permite la venta de bicicletas usadas entre clientes.

2. ¿Qué factores influyen o están relacionados con el crecimiento del e-commerce?

- I. Alfabetización Digital
- II. Confianza en medios de pago
- III. Cantidad de dispositivos conectados
- IV. Legislaciones que lo faciliten

- ☐ Sólo I
- ☐ Sólo II
- ☐ I, II y III
- ☐ I, II y IV
- ☒ **I, II, III y IV**



Correcta: E

Todos los factores mencionados influyen en la adopción del e-commerce. Además, podemos identificar el número de conexiones, la banda ancha, la penetración de usuarios en internet y la cantidad de tiendas que adopten la modalidad, entre otro

3. ¿Cuál NO es una ventaja de una estrategia de ventas multicanal?

- ☐ Entregar lo mejor de cada uno de los canales
- ☐ La escalabilidad



- ☐ No perder ventas por desconfianza en alguno de los canales
- ☐ Ofrecer alternativas según el tipo de consumidor
- ☒ **Ninguna de las anteriores**



Correcta B

Una estrategia multicanal permite ofrecer diferentes alternativas al consumidor y aprovechar las ventajas de cada canal, como la disponibilidad del online y móvil y la sociabilización y lo tangible del físico. También permite abarcar a todos los clientes, tanto los que confían como los que desconfían del sistema. Sin embargo, la escalabilidad es una de las principales desventajas, ya que la operativa de cada uno de los canales demanda mucho esfuerzo, lo que complejiza una estrategia unificadora y escalable. Y finalmente, lo más escalable es lo que se apalanca en la tecnología.

4. Para la masificación del comercio electrónico móvil es necesario que se despejen algunas barreras, ¿Cuál(es) de las siguientes serían algunas de ellas?

- I. La creación individual de identidades digitales en cada servicio online
- II. Todos los productos y/o servicios deben estar en línea
- III. La accesibilidad y simplicidad para acceder a productos y/o servicios
- IV. Los medios de pago deben convertirse y ser accesibles online

- ☐ III y IV
- ☐ II y III
- ☐ II, III y IV
- ☐ I, II y IV
- ☒ **I, II, III y IV**



Correcta: C

Para que pueda existir un comercio móvil totalmente funcional, se necesita que todos los productos y/o servicios se encuentren en línea, de manera que sean accesibles de forma simple desde cualquier dispositivo. Desde el punto de vista del pago, es necesario que la mayoría de los sistemas migren a online para poder tener facilidad de pago. Finalmente, es necesario que la identidad en línea se pueda compartir entre diferentes sitios, algo como lo que se está implementando con Facebook Connect.

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos NO es(son) relevante(s) a la hora de definir un modelo de negocio con ventas 100% online?

- ☐ Precios convenientes
- ☒ **Amplia y numerosa fuerza de venta (Vendedores)**
- ☐ Amplio surtido de productos
- ☐ Rápido y eficiente servicio de despacho
- ☐ Ninguna de las anteriores



Correcta: B

Para una estrategia de ventas en línea no es relevante la fuerza de ventas, ya que ésta es reemplazada por plataformas de e-commerce, sistemas de recomendación, y pagos totalmente automatizados que funcionan 24x7 a

través de Internet

6. ¿En qué benefició a Cine Hoyts la creación de su canal de venta online?

- ☐ En la maximización del valor de los asientos
- ☐ En la reducción de costos para algunos clientes
- ☐ En aumentar los beneficios para los clientes
- ☐ En la reducción del tiempo de compra
- ☒ **Todas las anteriores**



Correcta: E

La creación del canal de venta online, permitió a Cine Hoyts maximizar su inventario (asientos), consiguiendo entregar precios preferenciales a algunos clientes y aumentar los beneficios para la empresa. Además de mejorar la experiencia del consumidor, integrando la logística, la tecnología y herramientas comerciales.

7. ¿Cuál(es) de las siguientes acciones posibilitan la fidelización de clientes por parte de Cine Hoyts?

- I. La creación de su cuenta en Twitter
- II. La utilización de HoytsFriends
- III. La posibilidad de reservar y comprar asientos online
- IV. La posibilidad de acceder a entradas rebajadas

- ☐ Sólo I
- ☐ Sólo IV
- ☐ I, II y III
- ☐ III y IV
- ☒ **I, II, III y IV**



Correcta: E

Todas las acciones mencionadas permiten acercar al consumidor a la marca, entregando herramientas que solucionan problemas reales de los clientes, como hacer filas, mejores precios para los que compran con anticipación y una potente red de beneficios para los clientes frecuentes.

8. Nos permite identificar las preferencias de los clientes y saber si necesitamos aumentar el espectro de productos que manejamos hoy en día ¿A qué métrica corresponde esta descripción?

- ☐ Tasa de Robote
- ☐ Referring domains (Dominios que refieren)
- ☒ **Search Keywords (Palabras de búsqueda)**
- ☐ Tasa de progreso de compra
- ☐ Ventas por visitante



Correcta: C

El análisis de las palabras con la que nuestros consumidores nos buscan, permite identificar las preferencias de los clientes, además de entender el comportamiento de búsqueda al cual debiera responder nuestro sitio.

9. Si un usuario compró un producto X, por lo general comprará el producto Y ¿Con que método de recomendación podemos aprovechar esta situación, y así aumentar la venta para el próximo cliente?

- ☒ **Collaborative filtering (Filtrado Colaborativo)**
- ☐ Una lista de deseos de regalo
- ☐ Asistente de compra, que recuerde los productos vistos anteriormente
- ☐ Facebook Connect
- ☐ Ninguna de las anteriores



Correcta: A

El filtrado colaborativo responde a la utilización del conocimiento adquirido con el comportamiento de compra de los usuarios, lo que permite generar ofertas específicas a cada uno, basado en recomendaciones de lo que hicieron y compraron otros usuarios.

10. ¿Cuál(es) de las siguientes representan características del perfil del nuevo consumidor, según el estudio de la consultora Kantar Worldpanel?

- I. Mantiene una relación activa con las marcas
- II. Es posible caracterizarlo sólo a partir de sus características sociodemográficas
- III. Todas las personas de un mismo estrato social tienen las mismas necesidades
- IV. El consumidor es más tecnológico, comprometido, experto y único

- ☐ Sólo I
- ☐ I, II y III
- ☐ I, III y IV
- ☒ **I y IV**
- ☐ II, III y IV



Correcta: D

El perfil del nuevo consumidor apunta a consumidores más tecnológicos, comprometidos, expertos y únicos. En este contexto mantienen una relación activa con las marcas y por ende la publicidad tradicional es menos efectiva. Por último, se trata de un consumidor cada vez más difícil de segmentar, y donde ya no es suficiente conocer sus características sociodemográficas, porque las personas que comparten un mismo estrato tienen diferentes necesidades y realidades.