



Examen Primer Parcial

Nombre del estudiante: _____ Calificación: ____/100

Fecha: 19 Noviembre 2018

COMPROMISO DE HONOR

Yo, _____ al firmar este compromiso, reconozco que el presente examen está diseñado para ser resuelto de manera **INDIVIDUAL**, que puedo usar un esferográfico; que solo puedo comunicarme con la persona responsable de la recepción del examen; y, cualquier instrumento de comunicación que hubiere traído, debo apagarlo y depositarlo en la parte frontal del aula, junto con algún otro material que se encuentre acompañándolo. No debo además, consultar libros, notas, ni apuntes adicionales a las que se entreguen en esta evaluación. Los temas DEBO DESARROLLARLOS de manera ordenada, en el espacio correspondiente de respuestas, y que un mal desarrollo o dejar el espacio en blanco podría anular las respuesta.

Firmo como constancia de haber leído y aceptar la declaración anterior y me comprometo a seguir fielmente las instrucciones que se indican a continuación.

Firma: _____

N° cédula: _____

"Como estudiante de ESPOL me comprometo a combatir la mediocridad y actuar con honestidad, por eso no copio ni dejo copiar"

INSTRUCCIONES

1. Abra el examen una vez que el profesor de la orden de iniciar.
2. Escriba sus datos de acuerdo a lo solicitado en la hoja de respuestas, incluya su número de cédula.
3. Verifique que en el examen conste 5 temas
4. Desarrolle todas las preguntas del examen en un tiempo máximo de 2 horas.
5. Utilice esferográfico para responder la pregunta correspondiente
6. No consulte con sus compañeros, el examen es estrictamente personal.
7. En caso de tener alguna consulta, levante la mano hasta que el profesor pueda atenderlo.



TEMA 01.- Lea y analice cuidadosamente cada una de las “PREGUNTAS CLAVES” que se realizan al analizar los elementos clave de un modelo de negocios e Identifique en la columna derecha los **COMPONENTES CLAVE DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO** al cual corresponde: (24 puntos)

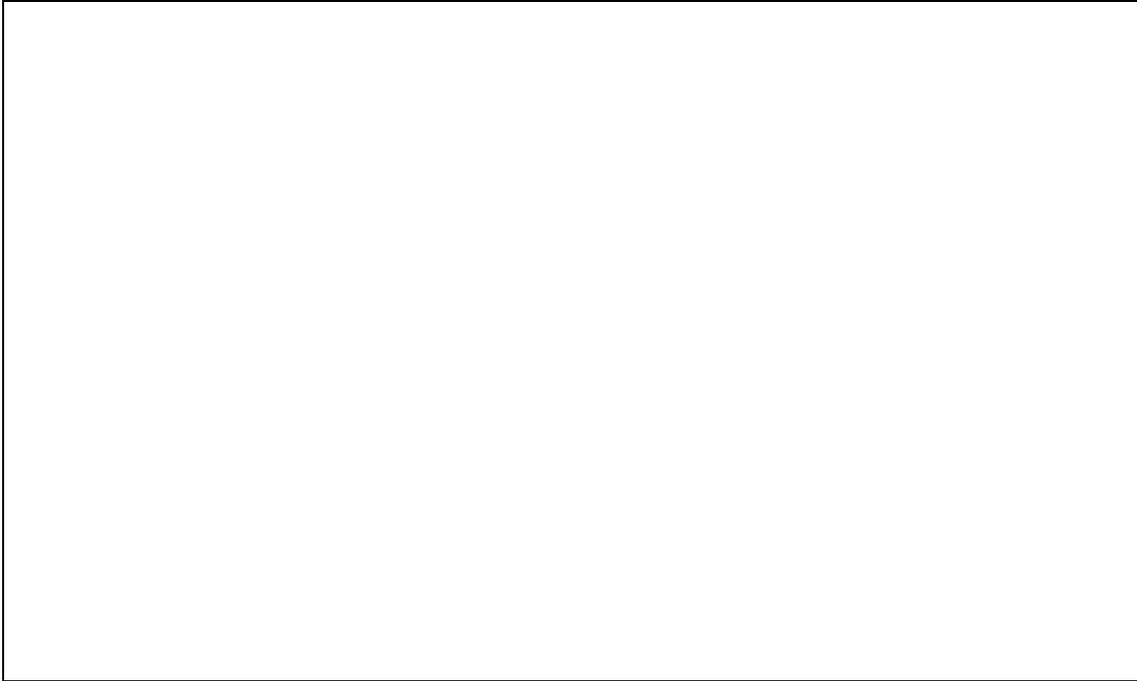
PREGUNTAS CLAVE	COMPONENTES
¿Cómo obtendrá dinero?	
¿Cómo planea promover sus productos o servicios para atraer a su audiencia objetivo?	
¿Por qué el cliente le debe comprar a usted?	
¿Qué espacio de mercado desea atender, y cuál es su tamaño?	
¿Qué tipos de estructuras organizacionales dentro de la empresa se requieren para llevar a cabo el plan de negocios?	
¿Qué tipos de experiencias e historial son importantes como para que los tengan los líderes de la empresa?	
¿Qué ventajas especiales lleva su empresa al espacio de mercado?	
¿Quién más ocupa su espacio de mercado de interés?	

TEMA 02.- Lea y analice cuidadosamente cada uno de los Modelo de Negocio y sus Variaciones; determine en la columna derecha si estos corresponden a modelos B2C o B2B (28 puntos)

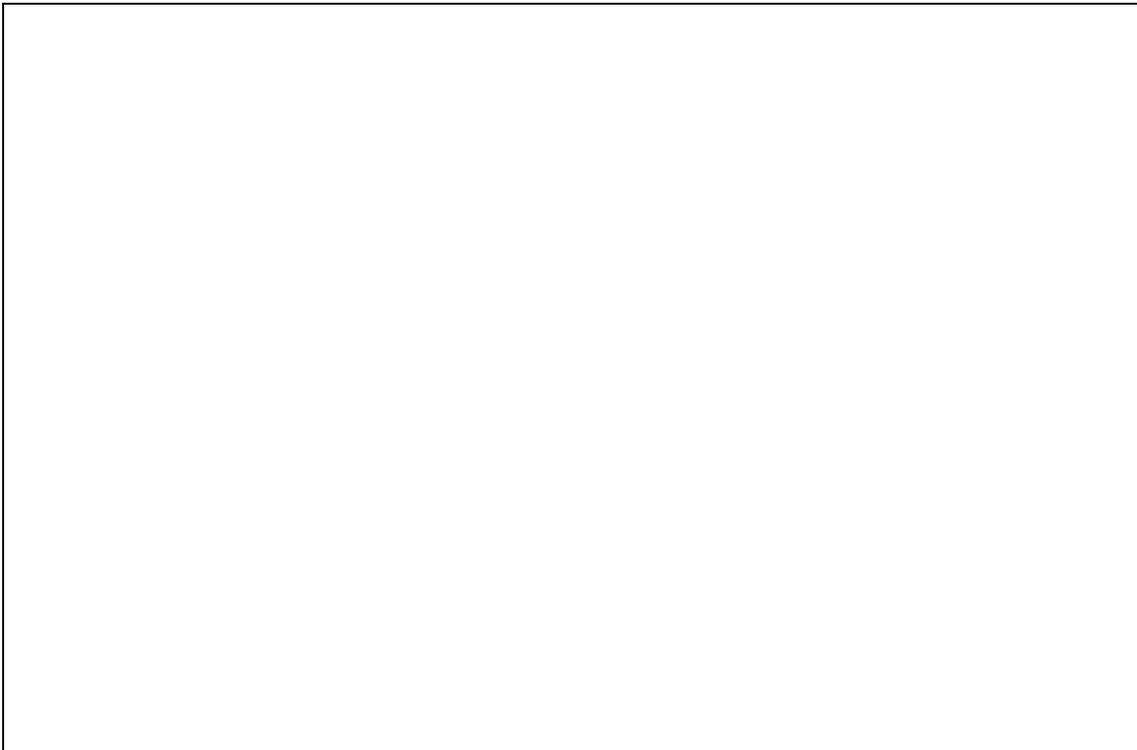
Modelo de Negocio y Variaciones:	Responda: B2C o B2B
Bricks and clic (negocios virtuales)	
Comerciante por catálogo Directo del fabricante	
Comerciante virtual	
Consorcio industrial	
Corredor de transacciones	
Distribuidor electrónico	
Generador de mercado	
Portal Horizontal/General	
Portal Vertical/ Especializado (Vortal) Búsqueda	
Proveedor comunitario o comunidad virtual	
Proveedor de contenido	
Proveedor de servicios	
Empresas de adquisición	



TEMA 03.- Defina el comercio electrónico y describa en qué difiere de negocios en línea (10 puntos)



TEMA 04.- Describa los principales temas en que se basa el estudio del comercio electrónico y como estos se interrelacionan. (10 puntos)





TEMA 05.- Lea y analice cuidadosamente cada uno de las “ocho características de la tecnología del comercio electrónico” que son únicas para este medio, determine en el lado derecho el nombre de esa característica (28 puntos)

Características de la tecnología del comercio electrónico	Concepto corresponde a:
Compartidos por todas las naciones del mundo. Por el contrario, la mayoría de las tecnologías del comercio tradicional difieren de una nación a la otra	
Disponible casi en todas partes, en todo momento, lo cual hace posible que el usuario pueda comprar desde su escritorio, en su hogar, en el trabajo o incluso desde su automóvil.	
Es la cantidad y calidad totales de información disponible para todos los participantes en el mercado. Internet reduce los costos de recolección de información, almacenamiento, procesamiento y comunicación, al tiempo que incrementa la prevalencia, precisión y actualidad de la información.	
Los comerciantes pueden dirigir sus mensajes de marketing a individuos específicos, ajustando el mensaje al nombre de una persona, sus intereses y compras anteriores. Debido al aumento en la densidad de la información, con la adecuación los comerciantes en línea pueden cambiar el producto para que se ajuste a las necesidades del cliente y así poder almacenar y utilizar una gran cantidad de información acerca de las compras anteriores y el comportamiento del consumidor. El resultado es un nivel de personalización sin precedentes con las tecnologías de comercio existentes.	
Permite la comunicación de dos vías entre comerciante y consumidor, y permite al comerciante comprometerse con un consumidor en formas similares a la experiencia cara a cara, directa, pero en una escala global mucho más masiva.	
Permite que las transacciones comerciales rebasen los límites culturales y nacionales de una manera mucho más conveniente y efectiva en costo de lo que se puede hacer en el comercio tradicional	
Proporciona un modelo de varios a varios de comunicación masiva. Millones de usuarios pueden generar el contenido que consumen millones de otros usuarios. El resultado es la formación de redes sociales a una escala amplia y la agregación de grandes audiencias en plataformas de redes sociales.	
Se refiere a la complejidad y el contenido de un mensaje. Permite que un comerciante en línea distribuya mensajes de comercialización con texto, video y audio a una audiencia de millones, de una manera que no es posible con las tecnologías del comercio tradicional, como la radio, la televisión o las revistas	

PERSONALIZACIÓN/ADECUACIÓN
DENSIDAD DE LA INFORMACIÓN
ESTÁNDARES UNIVERSALES

ALCANCE GLOBAL
INTERACTIVIDAD
TECNOLOGÍA SOCIAL

UBICUIDAD
RIQUEZA