

e-COMMERCE: Ecosistema y Modelos de Ventas Digitales para la Gestión Avanzada

Economía, Administración & Contaduría | Comercio | para estudiantes de posgrado | 32 semanas

Descripción del Curso

Este curso de posgrado está diseñado para proporcionar un conocimiento profundo y actualizado sobre el ecosistema completo que conforma el e-commerce, desde sus fundamentos hasta la implementación avanzada de modelos de ventas digitales. A lo largo de 32 semanas, los estudiantes explorarán los componentes tecnológicos, estratégicos, logísticos, legales y de marketing que intervienen en el comercio electrónico, con un enfoque orientado a la aplicación práctica y la creación de un modelo propio de negocio digital.

Dirigido a profesionales y académicos del área de Economía, Administración y Contaduría interesados en dominar las herramientas y estrategias avanzadas del comercio electrónico, el curso adopta un enfoque metodológico basado en análisis crítico, estudio de casos, desarrollo de proyectos y simulaciones reales. Al finalizar, los participantes estarán capacitados para diseñar, gestionar y optimizar modelos de ventas digitales integrales, comprendiendo a fondo cada componente del ecosistema e-commerce y su impacto en la cadena de valor empresarial.

Objetivos Generales

- Comprender y describir detalladamente el ecosistema que compone un e-commerce, identificando sus elementos y funcionamiento.
- Diseñar y desarrollar un modelo de ventas digitales aplicable a contextos empresariales reales.
- Aplicar herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital para optimizar la operación de plataformas de comercio electrónico.
- Evaluar los aspectos legales, financieros y logísticos que impactan la gestión y crecimiento del e-commerce.
- Gestionar proyectos de comercio electrónico con capacidad crítica y visión estratégica para la innovación y competitividad.

Competencias

- Analizar integralmente el ecosistema del comercio electrónico, identificando sus componentes clave y relaciones.
- Desarrollar modelos de ventas digitales efectivos, basados en estrategias de marketing, tecnología y logística.
- Evaluar y aplicar tecnologías emergentes para optimizar plataformas de e-commerce.
- Diseñar planes de negocio digitales que consideren aspectos legales, financieros y operativos del comercio electrónico.
- Gestionar proyectos de e-commerce con enfoque en innovación, eficiencia y experiencia del cliente.

Requerimientos

- Conocimientos básicos en economía, administración y comercio.
- Familiaridad con conceptos generales de marketing y tecnologías digitales.
- Acceso a computadora con conexión estable a internet para actividades virtuales y simulaciones.
- Disposición para investigación, análisis crítico y trabajo colaborativo.

Unidades del Curso

Unidad 1: Introducción al e-Commerce y su Ecosistema

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar los conceptos fundamentales y la evolución histórica del comercio electrónico para contextualizar su desarrollo actual.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y clasificar las diferentes tipologías de e-commerce, distinguiendo sus características y aplicaciones en el mercado digital.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de describir la estructura y componentes del ecosistema e-commerce, evaluando la interacción entre sus elementos clave.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de comparar modelos de negocio digitales, justificando su impacto en la gestión avanzada de plataformas de comercio electrónico.

Contenidos Temáticos

1. Conceptos Fundamentales y Evolución Histórica del Comercio Electrónico

- **Definición y alcance del e-Commerce:** Se abordará una definición precisa del comercio electrónico, sus diferencias con el comercio tradicional y su relevancia en la economía digital global.
- **Elementos básicos del comercio electrónico:** Descripción de los componentes esenciales como transacciones electrónicas, medios de pago digitales, plataformas tecnológicas y seguridad informática.
- **Evolución histórica del e-Commerce:** Análisis cronológico desde los primeros experimentos con transacciones electrónicas, la expansión con internet, hasta las tendencias actuales como mobile commerce y social commerce.
- **Factores que han impulsado el crecimiento del e-Commerce:** Tecnologías habilitadoras, cambios en el comportamiento del consumidor, globalización, infraestructura digital y políticas regulatorias.

2. Tipologías de e-Commerce

- **Clasificación según los actores participantes:**
 - B2C (Business to Consumer)
 - B2B (Business to Business)

- C2C (Consumer to Consumer)
- C2B (Consumer to Business)
- G2C y G2B (Gobierno a Ciudadano y Gobierno a Negocio)
- **Clasificación según la naturaleza de los productos o servicios:** Bienes tangibles, bienes digitales, servicios, suscripciones, entre otros.
- **Clasificación por modalidad de transacción:** e-Commerce directo, marketplaces, dropshipping, subastas en línea, comercio móvil (m-Commerce), social commerce.
- **Características distintivas, ventajas y desafíos de cada tipología:** Análisis comparativo de modelos para identificar aplicaciones estratégicas en diferentes sectores.

3. Estructura y Componentes del Ecosistema e-Commerce

- **Actores clave del ecosistema:** Comerciantes, consumidores, proveedores de tecnología, plataformas de pago, logística, soporte y atención al cliente.
- **Infraestructura tecnológica:** Plataformas e-Commerce, sistemas de gestión (ERP, CRM), herramientas de marketing digital, seguridad y protección de datos.
- **Procesos operativos en el ecosistema:** Gestión de inventarios, procesamiento de pagos, atención al cliente, gestión de devoluciones y logística inversa.
- **Interrelación y dinámica entre los componentes:** Cómo interactúan los elementos para asegurar la fluidez en la cadena de valor digital, impacto en la experiencia del cliente y en la eficiencia operativa.

4. Modelos de Negocio Digitales en e-Commerce

- **Modelos tradicionales y emergentes:** Venta directa, suscripción, freemium, dropshipping, afiliados, marketplaces, modelos híbridos.
- **Análisis comparativo de modelos de negocio:** Ventajas, limitaciones, escalabilidad, requisitos tecnológicos y financieros.
- **Impacto en la gestión avanzada de plataformas:** Cómo cada modelo afecta la estrategia operativa, marketing, atención al cliente, análisis de datos y toma de decisiones.
- **Casos de éxito y fracaso:** Ejemplos reales para ilustrar la aplicación práctica y los retos en la implementación.

Actividades

Actividad 1: Línea del tiempo crítica del e-Commerce

Objetivo: Analizar los conceptos fundamentales y la evolución histórica del comercio electrónico para contextualizar su desarrollo actual.

Descripción:

- Los estudiantes, en grupos de 3-4, investigarán eventos clave en la evolución del e-Commerce (desde los años 70 hasta la actualidad).

- Deberán construir una línea del tiempo digital (puede ser usando herramientas como Canva, Miro o PowerPoint) que destaque tecnologías, hitos comerciales, cambios regulatorios y tendencias emergentes.
- Cada grupo presentará y explicará su línea del tiempo, justificando la relevancia de cada evento seleccionado.

Organización: Grupos

Producto esperado: Línea del tiempo digital con presentación oral.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 2: Clasificación y análisis de modelos de e-Commerce

Objetivo: Identificar y clasificar las diferentes tipologías de e-commerce, distinguiendo sus características y aplicaciones en el mercado digital.

Descripción:

- Individualmente, se proporcionará una lista de empresas o plataformas reales (Amazon, MercadoLibre, Etsy, Uber, Spotify, etc.).
- El estudiante deberá clasificar cada empresa según la tipología de e-Commerce, describir sus características principales y justificar su clasificación.
- Posteriormente, se realizará una sesión grupal para discutir discrepancias y complementar análisis.

Organización: Individual y discusión grupal

Producto esperado: Documento de clasificación y análisis escrito.

Duración estimada: 1.5 horas individual + 1 hora discusión.

Actividad 3: Mapeo del ecosistema e-Commerce de una empresa

Objetivo: Describir la estructura y componentes del ecosistema e-commerce, evaluando la interacción entre sus elementos clave.

Descripción:

- En grupos, los estudiantes seleccionarán una empresa o plataforma de comercio electrónico.
- Deberán identificar y mapear todos los actores, procesos, tecnologías y flujos que componen el ecosistema de dicha empresa.
- Se elaborará un diagrama visual que incluya interacciones y dependencia entre componentes.
- Finalmente, presentarán un análisis crítico sobre cómo esta estructura impacta la eficiencia y experiencia del cliente.

Organización: Grupos

Producto esperado: Diagrama del ecosistema con análisis escrito y presentación.

Duración estimada: 3 horas.

Actividad 4: Debate comparativo sobre modelos de negocio digitales

Objetivo: Comparar modelos de negocio digitales, justificando su impacto en la gestión avanzada de plataformas de comercio electrónico.

Descripción:

- Se asignarán a los estudiantes distintos modelos de negocio digital para investigar.
- En grupos, prepararán argumentos que resalten las fortalezas, limitaciones y el impacto de su modelo en la gestión avanzada de e-Commerce.
- Se organizará un debate estructurado donde cada grupo exponga y defienda su modelo frente a los demás.
- Al final, se realizará una reflexión conjunta para consensuar aprendizajes clave.

Organización: Grupos y plenaria

Producto esperado: Argumentos escritos, participación en debate y resumen reflexivo grupal.

Duración estimada: 2 horas.

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre conceptos básicos y evolución del comercio electrónico.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas abiertas y de opción múltiple sobre definiciones, actores y evolución histórica.

Instrumento sugerido: Plataforma de evaluación online o cuestionario en papel.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en el análisis, clasificación y comprensión del ecosistema y modelos de negocio e-Commerce.

Cómo se evalúa: Retroalimentación continua durante las actividades grupales e individuales, revisión de productos parciales (línea del tiempo, mapas de ecosistema, análisis escritos).

Instrumento sugerido: Rúbricas de evaluación para actividades, sesiones de retroalimentación en clase y foros de discusión.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para analizar, clasificar, describir y comparar integralmente los conceptos y modelos de e-Commerce.

Cómo se evalúa: Ensayo crítico individual donde se integren los cuatro objetivos de la unidad, apoyado en ejemplos reales y bibliografía académica.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada de ensayo (claridad, argumentación, profundidad, uso de fuentes, aplicación práctica).

Unidad 2: Infraestructura Tecnológica del e-Commerce

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las características y funcionalidades de diferentes plataformas digitales de e-commerce, comparándolas para seleccionar la más adecuada según necesidades empresariales específicas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar los sistemas de gestión y hosting disponibles para comercio electrónico, identificando los factores técnicos y de seguridad que impactan en la operatividad y escalabilidad de la plataforma.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un esquema de infraestructura tecnológica que integre tecnologías clave y protocolos de seguridad para garantizar la protección de datos y la continuidad operativa en un entorno de ventas digitales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de implementar estrategias de gestión tecnológica aplicando herramientas y mejores prácticas para optimizar la eficiencia y confiabilidad de las operaciones de comercio electrónico.

Contenidos Temáticos

1. Plataformas digitales de e-commerce: Características y funcionalidades

- Introducción a las plataformas de comercio electrónico: definición, tipos y relevancia en el ecosistema digital.
- Análisis detallado de plataformas líderes (Shopify, Magento, WooCommerce, BigCommerce, Salesforce Commerce Cloud): arquitectura, escalabilidad, personalización y costos.
- Funcionalidades clave: gestión de catálogo, carrito de compras, métodos de pago, integración con redes sociales y marketplaces.
- Comparativa de plataformas según tipo de negocio, tamaño, presupuesto y objetivos estratégicos.

2. Sistemas de gestión y hosting para e-commerce

- Conceptos fundamentales de sistemas de gestión (CMS, ERP, CRM) aplicados al comercio electrónico.
- Tipos de hosting: compartido, VPS, dedicado, cloud hosting y sus implicaciones en rendimiento y costos.
- Evaluación técnica de hosting: uptime, velocidad, escalabilidad, soporte y facilidad de administración.
- Impacto de la infraestructura en la experiencia del usuario y en la capacidad de crecimiento del comercio electrónico.

3. Seguridad y tecnologías clave en infraestructura tecnológica

- Protocolos de seguridad esenciales: SSL/TLS, HTTPS, autenticación multifactor y cifrado de datos.
- Normativas y estándares de protección de datos: GDPR, PCI DSS, y su aplicación en e-commerce.
- Herramientas y tecnologías para la protección contra ataques cibernéticos: firewalls, sistemas de detección de intrusos, backups y recuperación ante desastres.
- Importancia de la continuidad operativa y planes de contingencia tecnológica.

4. Diseño y gestión de la infraestructura tecnológica para e-commerce

- Elementos para el diseño de un esquema de infraestructura tecnológica integrada: hardware, software, redes y seguridad.
- Integración de plataformas, sistemas de gestión y protocolos de seguridad en un entorno cohesivo.
- Estrategias de gestión tecnológica: monitoreo, mantenimiento, actualización y escalabilidad.
- Buenas prácticas y herramientas para optimizar la eficiencia, confiabilidad y resiliencia operativa.

Actividades

Actividad 1: Análisis comparativo de plataformas de e-commerce

Objetivo: Analizar las características y funcionalidades de diferentes plataformas digitales para seleccionar la más adecuada según necesidades empresariales específicas.

Descripción:

- Se asignará un caso de negocio con requerimientos específicos (tipo de producto, volumen esperado, presupuesto, etc.).
- Los estudiantes investigarán y evaluarán al menos tres plataformas digitales en base a criterios predefinidos (funcionalidades, costos, escalabilidad, facilidad de uso).
- Elaborarán un cuadro comparativo y una recomendación fundamentada para la plataforma más adecuada.

Organización: Grupos pequeños (3-4 participantes).

Producto esperado: Informe comparativo con justificación y presentación de conclusiones.

Duración estimada: 3 horas.

Actividad 2: Evaluación de sistemas de gestión y hosting

Objetivo: Evaluar sistemas de gestión y hosting disponibles para comercio electrónico, identificando factores técnicos y de seguridad que impactan en la operatividad y escalabilidad.

Descripción:

- Se proporcionará información técnica sobre diferentes opciones de hosting y sistemas de gestión.
- Cada estudiante seleccionará un sistema y un tipo de hosting para analizar su idoneidad frente a un escenario planteado.
- Realizarán un diagnóstico técnico y propondrán recomendaciones para mejorar la infraestructura.

Organización: Individual.

Producto esperado: Reporte técnico con análisis y propuestas.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 3: Diseño de esquema de infraestructura tecnológica

Objetivo: Diseñar un esquema de infraestructura tecnológica que integre tecnologías clave y protocolos de seguridad para garantizar protección y continuidad operativa.

Descripción:

- Con base en un caso empresarial, los estudiantes diseñarán un esquema gráfico y descriptivo de la infraestructura tecnológica del e-commerce.
- Deberán incluir plataformas, sistemas de gestión, hosting, protocolos de seguridad y planes de contingencia.
- Presentarán el diseño y defenderán las decisiones tomadas.

Organización: Grupos pequeños (3-4 participantes).

Producto esperado: Diagrama y documento explicativo del esquema de infraestructura.

Duración estimada: 4 horas.

Actividad 4: Implementación de estrategias de gestión tecnológica

Objetivo: Implementar estrategias de gestión tecnológica aplicando herramientas y mejores prácticas para optimizar la eficiencia y confiabilidad de las operaciones de e-commerce.

Descripción:

- Simulación práctica donde los estudiantes deberán identificar problemas operativos en un entorno simulado y aplicar estrategias de gestión tecnológica para su resolución.
- Uso de software o herramientas recomendadas para monitoreo y mantenimiento.
- Elaborarán un plan de gestión tecnológica con indicadores clave.

Organización: Individual o en parejas.

Producto esperado: Plan de gestión tecnológica con acciones y métricas definidas.

Duración estimada: 3 horas.

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre plataformas de e-commerce, sistemas de gestión, hosting y seguridad tecnológica.

Cómo se evalúa: Cuestionario de opción múltiple y preguntas abiertas.

Instrumento sugerido: Test en línea o papel con 15-20 preguntas.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso y comprensión a través de las actividades prácticas y participación en discusiones.

Cómo se evalúa: Revisión continua de informes, retroalimentación en presentaciones y seguimiento en foros de discusión.

Instrumento sugerido: Rubricas para informes y presentaciones, observación directa y autoevaluación.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para integrar y aplicar conocimientos en un proyecto integral de infraestructura tecnológica para e-commerce.

Cómo se evalúa: Entrega y defensa de un proyecto final que incluya análisis de plataformas, evaluación de sistemas y hosting, diseño de infraestructura y plan de gestión tecnológica.

Instrumento sugerido: Rubrica detallada que evalúe contenido técnico, coherencia, innovación, y calidad de presentación.

Unidad 3: Modelos de Negocio y Estrategias Comerciales en e-Commerce

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar los diferentes modelos de negocio digitales, identificando sus características y aplicabilidad en contextos reales de e-commerce.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar estrategias de posicionamiento comercial en plataformas digitales, determinando su impacto en la generación de valor para el cliente.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias comerciales adaptadas a distintos modelos de negocio digital, utilizando criterios de innovación y competitividad.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de comparar y contrastar modelos de negocio tradicionales y digitales, argumentando las ventajas y desafíos específicos en el entorno del comercio electrónico.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a los Modelos de Negocio Digitales en e-Commerce

- **Definición y evolución de los modelos de negocio digitales:** Conceptualización y desarrollo histórico, importancia en la economía digital.
- **Componentes clave de un modelo de negocio digital:** Propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, fuentes de ingresos, estructura de costos, recursos clave y actividades.
- **Diferencias entre modelos tradicionales y digitales:** Análisis comparativo de estructuras, procesos y relaciones con clientes.

2. Tipología de Modelos de Negocio en e-Commerce

- **Modelos B2C (Business to Consumer):** Características, ejemplos y casos de éxito.
- **Modelos B2B (Business to Business):** Particularidades, mercados objetivo y estrategias específicas.
- **Modelos C2C (Consumer to Consumer):** Plataformas y dinámicas de mercado.
- **Modelos C2B (Consumer to Business):** Innovación y aplicación en la actualidad.
- **Modelos de suscripción y membresía:** Ventajas competitivas y retos.
- **Modelos freemium y de publicidad:** Estrategias de monetización y generación de valor.

- **Modelos de marketplace y agregadores:** Estructura, ventajas y desafíos.

3. Estrategias de Posicionamiento Comercial en Plataformas Digitales

- **Concepto y objetivos del posicionamiento digital:** Importancia en la generación de valor y fidelización.
- **Estrategias SEO y SEM:** Fundamentos, aplicación y medición de resultados.
- **Marketing de contenidos y social media marketing:** Técnicas para atraer y retener clientes.
- **Personalización y experiencia de usuario:** Herramientas y técnicas para mejorar la interacción y satisfacción del cliente.
- **Uso de data analytics para la toma de decisiones comerciales:** Interpretación de datos y ajuste de estrategias.

4. Diseño de Estrategias Comerciales Adaptadas a Modelos Digitales

- **Innovación en estrategias comerciales digitales:** Integración de tecnologías emergentes y tendencias de mercado.
- **Segmentación avanzada y targeting:** Definición de públicos objetivos y personalización de ofertas.
- **Estrategias de pricing dinámico y promociones digitales:** Herramientas y criterios para maximizar ingresos.
- **Omnicanalidad y su impacto en la estrategia comercial:** Integración de canales online y offline.
- **Gestión de la cadena de suministro digital:** Optimización para mejorar la experiencia del cliente.

5. Comparación y Contraste entre Modelos de Negocio Tradicionales y Digitales

- **Ventajas competitivas de los modelos digitales:** Escalabilidad, alcance, personalización y costos.
- **Desafíos y riesgos en modelos digitales:** Seguridad, privacidad, competencia y cambios tecnológicos.
- **Adaptación y transformación digital de negocios tradicionales:** Estrategias para la transición efectiva.
- **Impacto en la cadena de valor y relaciones con stakeholders:** Cambios y nuevas dinámicas en el ecosistema comercial.

Actividades

Actividad 1: Análisis Comparativo de Modelos de Negocio Digitales

Objetivo: Analizar los diferentes modelos de negocio digitales, identificando sus características y aplicabilidad.

Descripción:

- Se dividirá a los estudiantes en grupos pequeños.
- Cada grupo seleccionará un modelo de negocio digital específico (B2C, B2B, freemium, marketplace, etc.).
- Investigar y analizar casos reales de empresas que utilizan ese modelo.
- Elaborar un informe que describa las características, ventajas, desventajas y contexto de aplicación.
- Presentar el análisis en clase para discusión y retroalimentación.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Informe escrito y presentación oral.

Duración estimada: 3 horas (investigación, elaboración y presentación).

Actividad 2: Evaluación de Estrategias de Posicionamiento Digital

Objetivo: Evaluar estrategias de posicionamiento comercial en plataformas digitales y su impacto en la generación de valor.

Descripción:

- Individualmente, cada estudiante seleccionará una empresa digital y analizará sus estrategias de posicionamiento (SEO, SEM, social media, etc.).
- Utilizar herramientas digitales para evaluar posicionamiento y tráfico web.
- Elaborar un reporte crítico que evalúe la efectividad de las estrategias y proponga mejoras.
- Compartir los hallazgos en un foro de discusión en línea para recibir retroalimentación.

Organización: Individual.

Producto esperado: Reporte escrito y participación en foro.

Duración estimada: 2 horas para análisis y reporte + 1 hora para foro.

Actividad 3: Diseño de Estrategias Comerciales para un Modelo Digital

Objetivo: Diseñar estrategias comerciales adaptadas a distintos modelos digitales, incorporando innovación y competitividad.

Descripción:

- En grupos, se asignará o seleccionará un modelo de negocio digital.
- El grupo diseñará una estrategia comercial integral que incluya segmentación, pricing, canales y promociones.
- Integrar elementos innovadores y tecnológicos en la propuesta.
- Preparar un plan estratégico documentado y presentarlo para evaluación y retroalimentación.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes.

Producto esperado: Plan estratégico escrito y presentación.

Duración estimada: 4 horas (investigación, diseño y presentación).

Actividad 4: Debate Comparativo sobre Modelos Tradicionales vs. Digitales

Objetivo: Comparar y contrastar modelos tradicionales y digitales, argumentando ventajas y desafíos en e-commerce.

Descripción:

- Dividir a los estudiantes en dos equipos: uno defenderá modelos tradicionales y otro modelos digitales.
- Preparar argumentos basados en investigación y lecturas previas.
- Realizar un debate estructurado en clase, con tiempos asignados para presentación, réplica y conclusiones.
- Finalizar con una reflexión grupal sobre las conclusiones y aprendizajes.

Organización: Equipos de 5 estudiantes.

Producto esperado: Argumentos escritos y participación activa en debate.

Duración estimada: 2 horas.

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre modelos de negocio digitales y estrategias comerciales en e-commerce.

Cómo se evalúa: Cuestionario en línea con preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas para identificar comprensión inicial.

Instrumento sugerido: Plataforma LMS o formulario digital.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en el análisis, diseño y evaluación de estrategias comerciales digitales durante las actividades.

Cómo se evalúa: Retroalimentación continua sobre informes, presentaciones y participación en actividades y foros.

Instrumento sugerido: Rúbricas de evaluación para informes y presentaciones, observación directa y revisión de participación en foros.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para analizar modelos de negocio digitales, evaluar estrategias de posicionamiento, diseñar estrategias comerciales innovadoras y comparar modelos tradicionales y digitales.

Cómo se evalúa: Trabajo final individual o en grupo que integre un análisis completo y diseño estratégico, además de un ensayo crítico comparativo.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada para trabajo final y ensayo, con criterios de profundidad analítica, aplicabilidad, innovación y argumentación.

Unidad 4: Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor en Línea

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las principales herramientas de marketing digital, incluyendo SEO, SEM y redes sociales, para diseñar estrategias efectivas en plataformas de comercio electrónico.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar el comportamiento del consumidor en línea mediante técnicas de análisis de datos y métricas digitales para mejorar la toma de decisiones en modelos de ventas digitales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar técnicas avanzadas de optimización en motores de búsqueda y campañas de publicidad digital para aumentar la visibilidad y conversiones en e-commerce.

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un plan de marketing digital integrado que considere las características del ecosistema de comercio electrónico y las preferencias del consumidor en línea.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de interpretar y utilizar indicadores clave de rendimiento (KPIs) relacionados con el marketing digital y el comportamiento del consumidor para la gestión estratégica de proyectos de e-commerce.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al Marketing Digital en el Ecosistema de e-Commerce

- Definición y evolución del marketing digital en comercio electrónico.
- Componentes clave del ecosistema digital: plataformas, canales y tecnologías.
- Importancia del marketing digital para la competitividad y crecimiento en e-commerce.

2. Herramientas Principales de Marketing Digital para e-Commerce

• SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)

- Conceptos fundamentales de SEO on-page y off-page.
- Investigación y selección de palabras clave estratégicas.
- Optimización técnica: velocidad, arquitectura web y mobile-friendly.
- Herramientas para auditorías SEO y seguimiento de posicionamiento.

• SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)

- Fundamentos de campañas pagadas (Google Ads, Bing Ads).
- Estructura de campañas: grupos de anuncios, keywords y anuncios.
- Segmentación y pujas: estrategias para maximizar ROI.
- Medición y optimización continua de campañas SEM.

• Marketing en Redes Sociales

- Panorama de redes sociales relevantes para e-commerce (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok).
- Estrategias orgánicas y pagadas para engagement y conversión.
- Gestión de la reputación y comunidad online.
- Herramientas de análisis y programación de contenidos.

3. Comportamiento del Consumidor en Línea

- Modelos psicológicos y sociales aplicados al comportamiento digital.
- Factores que influyen en la decisión de compra en línea: confianza, usabilidad, experiencia de usuario.
- Segmentación avanzada y personalización basada en datos conductuales.
- Herramientas y técnicas para la captura y análisis de datos del consumidor.

4. Análisis de Datos y Métricas Digitales para la Toma de Decisiones

- Principales métricas digitales: tráfico, tasa de conversión, tiempo en sitio, abandono de carrito.
- Uso de Google Analytics y plataformas de análisis de datos para e-commerce.
- Interpretación de datos para identificar oportunidades y problemas.
- Visualización de datos para reportes de marketing digital y comportamiento del consumidor.

5. Técnicas Avanzadas de Optimización para SEO y SEM

- Estrategias avanzadas de link building y contenido para SEO.
- Optimización para búsquedas por voz y búsquedas locales.
- Automatización y uso de inteligencia artificial en campañas SEM.
- Pruebas A/B y multivariantes para mejorar campañas de publicidad digital.

6. Diseño de un Plan de Marketing Digital Integrado para e-Commerce

- Componentes y estructura de un plan de marketing digital.
- Integración de SEO, SEM, redes sociales y análisis de comportamiento del consumidor.
- Adaptación del plan a las características del ecosistema y preferencias del consumidor.
- Definición de objetivos SMART y selección de KPIs.

7. Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) en Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor

- Identificación y clasificación de KPIs relevantes para e-commerce.
- Interpretación y uso de KPIs para la gestión estratégica de proyectos.
- Monitoreo continuo y ajuste de estrategias basados en indicadores.
- Herramientas para la creación de dashboards y reportes KPI.

Actividades

Actividad 1: Análisis Comparativo de Estrategias SEO y SEM en Sitios de e-Commerce

Objetivo: Analizar las principales herramientas de marketing digital, incluyendo SEO y SEM, para diseñar estrategias efectivas (Objetivo 1 y 3).

Descripción:

- Seleccionar dos sitios web de e-commerce de sectores diferentes.
- Investigar y documentar las estrategias SEO y SEM que utilizan, apoyándose en herramientas como SEMrush, Ahrefs o Google Ads.
- Comparar el posicionamiento, visibilidad y tipo de anuncios pagados.
- Realizar un informe con recomendaciones para optimización basada en el análisis.

Organización: Parejas

Producto esperado: Informe escrito y presentación breve con análisis y recomendaciones.

Duración estimada: 3 horas

Actividad 2: Evaluación del Comportamiento del Consumidor a través de Métricas Digitales

Objetivo: Evaluar el comportamiento del consumidor en línea mediante técnicas de análisis de datos y métricas digitales (Objetivo 2 y 5).

Descripción:

- Acceder a un panel de Google Analytics (proporcionado por el docente o simulación) de un sitio e-commerce.
- Identificar y analizar KPIs relevantes: tasa de conversión, tasa de rebote, duración media de la sesión, abandono de carrito, entre otros.
- Interpretar los datos para detectar patrones de comportamiento y posibles áreas de mejora.
- Proponer acciones estratégicas basadas en el análisis para mejorar la experiencia del consumidor y aumentar conversiones.

Organización: Individual

Producto esperado: Reporte analítico con conclusiones y propuestas.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 3: Diseño de un Plan de Marketing Digital Integrado para un Proyecto de e-Commerce

Objetivo: Diseñar un plan de marketing digital integrado que considere el ecosistema de e-commerce y las preferencias del consumidor (Objetivo 4).

Descripción:

- Seleccionar un producto o servicio para venta digital (real o hipotético).
- Desarrollar un plan que incluya objetivos SMART, estrategia SEO, SEM, redes sociales y análisis de comportamiento del consumidor.
- Definir KPIs y métodos de seguimiento.
- Elaborar un documento formal con el plan y presentar ante el grupo para retroalimentación.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Documento del plan de marketing digital y presentación oral.

Duración estimada: 5 horas

Actividad 4: Taller Práctico de Optimización Avanzada en SEO y SEM

Objetivo: Aplicar técnicas avanzadas de optimización en motores de búsqueda y campañas de publicidad digital para aumentar visibilidad y conversiones (Objetivo 3).

Descripción:

- Utilizar una plataforma simulada o real para realizar ajustes avanzados de SEO (estructura URL, schema, contenido enriquecido).
- Configurar una campaña SEM simulada con segmentación avanzada, pujas y pruebas A/B.

- Evaluar resultados iniciales y proponer ajustes para optimización continua.

Organización: Individual o parejas

Producto esperado: Informe de configuración, resultados y recomendaciones de optimización.

Duración estimada: 3 horas

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre marketing digital, SEO, SEM, redes sociales y análisis del consumidor.

Cómo se evalúa: Cuestionario diagnóstico en línea con preguntas de opción múltiple y de desarrollo breve.

Instrumento sugerido: Plataforma LMS con cuestionario interactivo.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en el análisis de herramientas, interpretación de métricas y diseño de estrategias durante las actividades.

Cómo se evalúa: Retroalimentación continua en actividades prácticas, revisión de informes parciales y participación en discusiones.

Instrumento sugerido: Rúbricas para informes, listas de cotejo para presentaciones y observación directa.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Competencia para diseñar un plan integrado de marketing digital, aplicar técnicas avanzadas y utilizar KPIs para la gestión estratégica.

Cómo se evalúa: Entrega final del plan de marketing digital con presentación y defensa oral; examen escrito con casos prácticos de análisis y optimización.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada para el proyecto final y examen escrito digital o presencial.

Unidad 5: Logística, Cadena de Suministro y Atención al Cliente en e-Commerce

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar los componentes y procesos clave de la logística integrada y cadena de suministro en e-commerce, identificando sus impactos en la gestión eficiente de inventarios y distribución.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias de gestión de devoluciones y servicio al cliente especializado que mejoren la experiencia de compra y fidelización en plataformas digitales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar herramientas tecnológicas y modelos logísticos aplicados al comercio electrónico para optimizar la operación y reducir costos en la cadena de suministro.

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar criterios de análisis crítico para proponer soluciones innovadoras que integren logística, cadena de suministro y atención al cliente en contextos empresariales reales de e-commerce.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la logística integrada y cadena de suministro en e-Commerce

- Definición y alcance de la logística integrada en entornos digitales.
- Componentes fundamentales de la cadena de suministro en e-commerce.
- Importancia de la logística para la competitividad y la experiencia del cliente digital.
- Relación entre logística integrada, inventarios y distribución en ventas digitales.

2. Gestión eficiente de inventarios en e-Commerce

- Modelos de gestión de inventarios aplicados a plataformas digitales (JIT, EOQ, stock de seguridad).
- Impacto de la demanda online en la planificación y control de inventarios.
- Herramientas tecnológicas para monitoreo y análisis de inventarios en tiempo real.
- Estrategias para reducción de costos y optimización del espacio de almacenamiento.

3. Distribución y logística de última milla en e-Commerce

- Características y retos de la distribución en comercio electrónico.
- Modelos de distribución: centralizada, descentralizada, dropshipping y cross-docking.
- Logística de última milla: importancia, desafíos y soluciones innovadoras.
- Impacto ambiental y sostenibilidad en la distribución de e-commerce.

4. Gestión de devoluciones y su impacto en la cadena de suministro

- Concepto y tipos de devoluciones en e-commerce.
- Proceso logístico y administrativo para la gestión eficiente de devoluciones.
- Estrategias para minimizar devoluciones y optimizar su manejo.
- Implicaciones financieras y reputacionales de una mala gestión de devoluciones.

5. Servicio al cliente especializado en plataformas digitales

- Características del servicio al cliente en e-commerce.
- Canales digitales y su integración para atención y soporte al cliente.
- Gestión de reclamos, consultas y feedback para mejorar la experiencia de compra.
- Fidelización y personalización del servicio al cliente en el entorno digital.

6. Herramientas tecnológicas y modelos logísticos aplicados al e-Commerce

- Software y plataformas para gestión integral de la cadena de suministro (ERP, WMS, TMS).
- Uso de Big Data, inteligencia artificial y análisis predictivo para optimización logística.
- Modelos logísticos emergentes: automatización, robótica y drones.
- Evaluación de costos y beneficios en la implementación de tecnologías logísticas.

7. Innovación y propuestas integradas en logística, cadena de suministro y atención al cliente

- Análisis crítico de casos reales y tendencias globales en logística e-commerce.
- Diseño de soluciones innovadoras integradas que mejoren la operación y experiencia de usuario.
- Metodologías para la evaluación y adopción de nuevas prácticas logísticas y de atención.
- Impacto de la innovación en la competitividad y sostenibilidad del negocio digital.

Actividades

Estudio de caso: Análisis de la cadena de suministro en un e-commerce real

Objetivo: Analizar los componentes y procesos clave de la logística integrada y cadena de suministro (Objetivo 1).

Descripción:

- Se asigna un estudio de caso de una empresa de e-commerce con información detallada sobre su logística y cadena de suministro.
- Los estudiantes identifican los procesos logísticos involucrados, puntos críticos y su impacto en inventarios y distribución.
- Realizan un informe con análisis crítico y recomendaciones.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Informe escrito y presentación oral de análisis y propuestas.

Duración estimada: 3 horas (2 para análisis y 1 para presentación).

Diseño de estrategia para gestión de devoluciones y atención al cliente

Objetivo: Diseñar estrategias de gestión de devoluciones y servicio al cliente especializado (Objetivo 2).

Descripción:

- Los estudiantes elaboran un plan estratégico que incluya políticas de devoluciones, procesos logísticos asociados y atención al cliente.
- Incluyen propuestas para mejorar la experiencia del cliente y fidelización.
- Socializan su plan con retroalimentación grupal.

Organización: Parejas o grupos pequeños (2-3 estudiantes)

Producto esperado: Documento de estrategia y presentación de defensa.

Duración estimada: 2 horas

Evaluación y selección de herramientas tecnológicas logísticas

Objetivo: Evaluar herramientas tecnológicas y modelos logísticos para optimización (Objetivo 3).

Descripción:

- Se asignan diferentes herramientas tecnológicas (ERP, WMS, TMS, IA) para que los estudiantes investiguen funcionalidades, ventajas y limitaciones.
- Con base en perfiles de negocio, seleccionan y justifican la mejor opción para optimización de la cadena.
- Preparan un informe comparativo.

Organización: Individual o parejas

Producto esperado: Informe de evaluación tecnológica con justificación.

Duración estimada: 2 horas

Propuesta innovadora integrada en logística y atención al cliente

Objetivo: Aplicar análisis crítico para proponer soluciones innovadoras integradas (Objetivo 4).

Descripción:

- Partiendo de los aprendizajes previos, los estudiantes diseñan una propuesta innovadora que integre logística, cadena de suministro y atención al cliente para un caso real o hipotético.
- Incluyen análisis de viabilidad, impacto esperado y aspectos tecnológicos.
- Presentan su propuesta en formato pitch de negocio.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes

Producto esperado: Documento de propuesta y presentación pitch.

Duración estimada: 3 horas

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Nivel previo de conocimientos sobre logística y cadena de suministro en e-commerce.

Cómo se evalúa: Cuestionario de selección múltiple y preguntas abiertas sobre conceptos básicos y retos del área.

Instrumento sugerido: Test en línea o papel con 15-20 preguntas.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en análisis, diseño y aplicación de conceptos durante actividades prácticas.

Cómo se evalúa: Revisión de informes parciales, participación en discusiones, retroalimentación en presentaciones y autoevaluación.

Instrumento sugerido: Listas de cotejo para informes, rúbricas para presentaciones y registros de participación.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Comprensión integral y aplicación de los objetivos de la unidad en un proyecto final.

Cómo se evalúa: Evaluación del proyecto final (propuesta innovadora integrada), que incluye análisis crítico, justificación, viabilidad y presentación.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que valora contenido, creatividad, coherencia, fundamentación y calidad de presentación.

Unidad 6: Aspectos Legales, Éticos y de Seguridad en el Comercio Electrónico

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las normativas vigentes aplicables al comercio electrónico para garantizar el cumplimiento legal en la operación de plataformas digitales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar los mecanismos de protección de datos personales y la privacidad en entornos de e-commerce, proponiendo estrategias para su implementación efectiva.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y aplicar los derechos del consumidor en el comercio electrónico, asegurando prácticas comerciales éticas y responsables.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar políticas de seguridad y ética digital que fomenten la confianza y la integridad en la gestión de proyectos de comercio electrónico.

Contenidos Temáticos

1. Normativas Legales Aplicables al Comercio Electrónico

- **1.1. Marco Legal Internacional y Nacional**

Análisis de las leyes, tratados y regulaciones internacionales y locales que regulan el comercio electrónico, incluyendo la Ley de Comercio Electrónico, Ley de Protección al Consumidor, y regulaciones específicas por país.

- **1.2. Contratos Electrónicos y Firma Digital**

Estudio de la validez jurídica de los contratos electrónicos, tipos de contratos en línea y el uso de la firma digital como medio de autenticación y seguridad jurídica.

- **1.3. Responsabilidades Legales de las Plataformas y Proveedores**

Identificación de las obligaciones y responsabilidades legales de los operadores de plataformas digitales y proveedores de servicios de e-commerce.

- **1.4. Legislación sobre Propiedad Intelectual y Derechos de Autor**

Revisión de la normativa relacionada con la protección de contenidos digitales, software, marcas y patentes en el contexto del comercio electrónico.

2. Protección de Datos Personales y Privacidad en el E-commerce

- **2.1. Principios de Protección de Datos Personales**

Explicación de los principios fundamentales como consentimiento, finalidad, proporcionalidad, y responsabilidad en

el manejo de datos personales en entornos digitales.

- **2.2. Normativas y Estándares de Privacidad**

Estudio de leyes como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), Leyes locales de protección de datos y estándares internacionales.

- **2.3. Mecanismos Técnicos y Organizativos de Protección**

Análisis de técnicas de encriptación, anonimización, políticas de acceso, y auditorías para garantizar la privacidad y seguridad de los datos.

- **2.4. Estrategias para la Implementación Efectiva de la Protección de Datos**

Diseño de políticas internas, capacitación, gestión de incidentes y evaluación continua para asegurar el cumplimiento normativo.

3. Derechos del Consumidor en el Comercio Electrónico

- **3.1. Derechos Fundamentales del Consumidor Digital**

Análisis de derechos como información clara, derecho a desistimiento, garantía, y protección contra fraudes en la compra en línea.

- **3.2. Mecanismos de Reclamo y Resolución de Conflictos**

Procedimientos, plataformas y organismos encargados de la atención y solución de quejas y controversias en e-commerce.

- **3.3. Prácticas Comerciales Éticas y Responsables**

Identificación de prácticas que garantizan transparencia, honestidad y responsabilidad social en la relación comercial digital.

4. Políticas de Seguridad y Ética Digital en E-commerce

- **4.1. Fundamentos de la Seguridad Digital**

Conceptos clave sobre ciberseguridad, amenazas comunes, vulnerabilidades y buenas prácticas para proteger las plataformas digitales.

- **4.2. Diseño de Políticas de Seguridad para Plataformas de E-commerce**

Elementos esenciales para la elaboración de políticas de seguridad que incluyan gestión de accesos, protección de la información y respuesta ante incidentes.

- **4.3. Ética Digital y Responsabilidad Social**

Reflexión sobre la importancia de la ética en el manejo de datos, comunicaciones, publicidad y trato al cliente en el comercio electrónico.

- **4.4. Fomento de la Confianza y la Integridad**

Estrategias para fortalecer la confianza del consumidor y la reputación de la plataforma mediante transparencia y cumplimiento ético.

Actividades

Actividad 1: Análisis Crítico de Normativas Legales

Objetivo: Analizar las normativas vigentes aplicables al comercio electrónico para garantizar el cumplimiento legal en plataformas digitales.

Descripción:

- Dividir a los estudiantes en grupos pequeños (3-4 personas).
- Asignar a cada grupo una normativa o ley específica sobre comercio electrónico (ej. Ley de Protección al Consumidor, Ley de Comercio Electrónico, GDPR).
- Cada grupo debe investigar y preparar un análisis crítico sobre la norma asignada, su alcance, obligaciones para las plataformas y posibles retos en su implementación.
- Presentar el análisis en una sesión grupal y discutir las diferencias y similitudes entre normativas.

Organización: Grupos

Producto esperado: Informe escrito y presentación oral del análisis crítico.

Duración estimada: 2 horas (1.5 horas para investigación y 0.5 horas para presentación y discusión)

Actividad 2: Evaluación y Propuesta de Estrategias para Protección de Datos

Objetivo: Evaluar mecanismos de protección de datos personales y diseñar estrategias para su implementación efectiva.

Descripción:

- Presentar un caso práctico de una plataforma de e-commerce con problemas en la gestión de datos personales.
- Individualmente, los estudiantes deben identificar las fallas en la protección de datos y privacidad.
- Posteriormente, en parejas, diseñar un plan que incluya estrategias técnicas y organizativas para cumplir con normativas como GDPR.
- Compartir las propuestas con el grupo general para retroalimentación.

Organización: Individual y en parejas

Producto esperado: Diagnóstico escrito y plan estratégico de protección de datos.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 3: Simulación de Atención a Derechos del Consumidor

Objetivo: Identificar y aplicar los derechos del consumidor en el comercio electrónico asegurando prácticas comerciales éticas.

Descripción:

- Crear escenarios simulados donde un consumidor presenta reclamos o inquietudes sobre una compra en línea.
- En grupos, los estudiantes deben actuar como el equipo de atención al cliente, aplicando los derechos del consumidor y protocolos éticos para resolver el caso.
- Discutir las soluciones propuestas y evaluar la ética de las acciones tomadas.

Organización: Grupos

Producto esperado: Reporte de resolución de casos y reflexión ética.

Duración estimada: 1.5 horas

Actividad 4: Diseño de Políticas de Seguridad y Ética Digital

Objetivo: Diseñar políticas de seguridad y ética digital para fomentar la confianza y la integridad en proyectos de comercio electrónico.

Descripción:

- Individualmente, los estudiantes deben elaborar un documento que contenga políticas integrales de seguridad informática y ética digital aplicables a una plataforma de e-commerce.
- El documento debe contemplar temas de gestión de accesos, protección de datos, comunicación ética, y manejo de incidentes.
- Compartir y discutir los documentos en foros para recibir retroalimentación.

Organización: Individual

Producto esperado: Documento formal de políticas de seguridad y ética digital.

Duración estimada: 2 horas

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimiento previo sobre normativas legales, protección de datos, derechos del consumidor y seguridad digital en comercio electrónico.

Cómo se evalúa: Cuestionario de opción múltiple y preguntas abiertas al inicio de la unidad para identificar el nivel base de conocimientos.

Instrumento sugerido: Plataforma de evaluación en línea o cuestionario impreso.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en el análisis de normativas, propuestas de protección de datos, aplicación de derechos del consumidor y diseño de políticas de seguridad y ética.

Cómo se evalúa: Revisión y retroalimentación continua de las actividades prácticas realizadas (informes, presentaciones, planes y documentos de políticas).

Instrumento sugerido: Rúbricas detalladas para cada actividad, foros de discusión y sesiones de retroalimentación.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Integración y aplicación de los conocimientos adquiridos para analizar normativas, diseñar estrategias de protección y políticas éticas y de seguridad.

Cómo se evalúa: Trabajo final que incluya un caso completo donde el estudiante demuestre su capacidad analítica, crítica y propositiva respecto a los aspectos legales, éticos y de seguridad en un proyecto de comercio electrónico.

Instrumento sugerido: Ensayo o proyecto escrito evaluado con rúbrica que considere análisis legal, propuestas de protección de datos, aplicación de derechos del consumidor y diseño de políticas de seguridad y ética digital.

Unidad 7: Análisis Financiero y Métricas de Rendimiento en e-Commerce

Unidad 8: Innovación y Tendencias Tecnológicas en e-Commerce

Unidad 9: Diseño y Desarrollo de un Modelo de Ventas Digitales

Unidad 10: Gestión de Proyectos y Estrategias de Crecimiento en e-Commerce