



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL  
DE EDUCACIÓN  
TÉCNICO PROFESIONAL

**DIRECCIÓN TÉCNICA DE GESTIÓN ACADÉMICA  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y DESARROLLO CURRICULAR**

**1 - ANTECEDENTES**

Los antecedentes tanto de la e-logística como del e-commerce es posible hallarlos en el progreso que emprendieron durante la segunda mitad del siglo XX, mediante el desarrollo de tecnologías de la información y comunicación que permitieron el diseño de sistemas electrónicos para la gestión de operaciones de comercio y de logística. Algunos de los hitos relevantes de este proceso se confirman mediante el siguiente detalle de concreciones:

1. Desarrollo de la INTERNET: la expansión de la red de redes durante la década de 1990 resultó en un catalizador clave para la progresión del comercio electrónico y de la logística electrónica. La posibilidad de realizar transacciones comerciales en línea y la comunicación instantánea entre empresas y consumidores impulsaron el crecimiento de estos sectores.
2. Adopción de estándares tecnológicos: la generación de estándares tecnológicos para la transmisión de datos, como en el caso del *Electronic Data Interchange* (o *EDI* por sus siglas en inglés), facilitó la automatización de procesos logísticos y comerciales. Estos estándares permitieron la integración de sistemas de información entre empresas y el progreso en la aseguración de transmisión de datos.
3. Avances en sistemas de gestión empresarial: la evolución de los sistemas de gestión empresarial, como los del *Enterprise Resource Planning* (o *ERP* por sus siglas en inglés) y los sistemas de gestión de almacenes (o *WMS* por sus siglas en inglés), permitieron a las empresas optimizar sus procesos logísticos y comerciales. Estos sistemas integrados ciertamente resultaron fundamentales, para la implementación de soluciones tanto de la e-logística y del e-commerce.
4. Innovaciones en la cadena de suministro: el desarrollo de nuevas estrategias en la cadena de suministro, como el modelo organizacional *Just in time* o el de la *Logística inversa*, impulsó la adopción de soluciones electrónicas para la gestión de inventarios, transporte y distribución de mercancías.

En síntesis, finalmente, los antecedentes relativos tanto a la e-logística como al e-commerce se encuentran en la convergencia de las tecnologías de la información aplicadas y de sus teletecnologías, además de lo concerniente a la adopción de estándares tecnológicos y a la evolución necesaria de los sistemas de gestión empresarial y la cadena de suministro. Estos avances en la propia trazabilidad de las operaciones sentaron las bases, aunque no solo, para la actual transformación digital de los procesos logísticos y comerciales.

## **2. FUNDAMENTACIÓN DE LA ASIGNATURA**

El comercio electrónico, o e-commerce, es un componente fundamental para las operaciones a partir de las que se compone la cadena de suministro, debido al impacto que afronta y a la propia gestión de sus operaciones. La unidad curricular *E-logística & comercio electrónico I*, así, no solamente aborda el comercio electrónico sino a su vez el diseño de la e-logística en que refluyen sus operaciones. Esto se desarrolla como una solución propiamente integral a la gestión de la cadena de suministro, siendo que se vale de la tecnología aplicada para optimizar las operaciones logísticas, mejorar la visibilidad y la colaboración, y, además, garantizar la entrega efectiva de productos a la clientela final. De los fundamentos atinentes al comercio electrónico y en lo relativo a la progresión de sus operaciones resultan destacables de esa manera las siguientes razones:

1. Integración de sistemas: los profesionales de logística deben comprender cómo integrar sistemas de gestión de pedidos, inventario, transporte y seguimiento de envíos para garantizar una operación eficiente en el entorno del comercio electrónico.
2. Gestión de *stock*: el *e-commerce* requiere una gestión de *stock* precisa y eficiente para satisfacer la demanda de la clientela habida en línea, siendo que esto implica necesariamente la implementación de sistemas de gestión de almacenes y la optimización de niveles de inventario.
3. Gestión de la cadena de suministro: el e-commerce afecta la cadena de suministro de diversas maneras, desde la planificación de la demanda hasta la gestión de proveedores, la gestión de transporte y la entrega al cliente final. Los profesionales de logística deben comprender cómo adaptar y optimizar la cadena de suministro para el comercio electrónico.

4. Logística inversa: el *e-commerce* también implica la gestión de devoluciones y la logística inversa, lo que requiere procesos y sistemas específicos para gestionar con efectividad los productos devueltos.

5. Tecnología y automatización: el e-commerce se consolida y progresa mediante la tecnología y la automatización, siendo por esto necesario que los profesionales de logística se hallen habituados instrumentalmente a sistemas de gestión de almacenes, *software* de planificación de rutas y seguimiento de envíos, entre otras aplicaciones.

En síntesis, finalmente, el e-commerce ha transformado la forma en que se gestionan las operaciones logísticas, por lo que es fundamental para sus profesionales expertos en el campo la comprensión de los fundamentos y las mejores prácticas relacionadas a su comercio electrónico con el que se obtienen productos ciertamente promisorios a partir del trabajo técnico que se realiza.

### 3. OBJETIVO GENERAL

- Identificar habilidades de planificar un e-commerce, elección de un modelo de negocio, estructura y proveedores
- Identificar habilidades de seleccionar una plataforma para una tienda *online* y diseñar una *experiencia del cliente* a partir del *Customer Journey* que se atiende
- Reconocer el progreso positivo de un caso de comercio electrónico y su e-logística, en función del modelo de negocio y de objetivos de comercio que se hallen pautados
- Reconocer revisión de modelos de atribución, de concreción de operaciones difusivas y de fidelización de nuevos clientes

### 4. COMPETENCIAS A TRABAJAR EN LA UNIDAD CURRICULAR

<b>Competencias Básicas</b> (módulo 3)	<b>Competencias Genéricas</b> (módulo 3)	<b>Competencias Profesionales</b> (específica a UC, módulo 3)
-------------------------------------------	---------------------------------------------	------------------------------------------------------------------

<p><u>Pensamiento crítico</u></p> <p>Identifica, comprende y aplica procesos intelectuales que involucran la interpretación, el análisis y la reflexión a través de la valoración y la expresión de juicios razonados.</p> <p><u>Científica, técnica y tecnológica</u></p> <p>Efectúa un uso consciente de los recursos técnicos y tecnológicos en relación a sus beneficios y riesgos.</p> <p>Valora la influencia de los productos científicos y emplea diversos recursos tecnológicos como fuente de conocimiento.</p>	<p><u>Pensamiento analítico e innovación</u></p> <p>Reconoce, diseña y aplica los procesos de indagación, investigación y reflexión obteniendo evidencias para identificar, modelar y construir soluciones a problemas o desafíos mediante acciones que propendan al desarrollo sostenible.</p>	<p><u>Valoración técnica de la aplicación de la e-logística y del comercio electrónico</u></p> <p>-Identifica el valor técnico de la planificación del comercio electrónico.</p> <p>-Reconoce y modeliza la selección de plataformas, así como la relevancia de casos empresariales del mercado.</p> <p>-Reconoce modelos de atribución, así como concreción de operaciones difusivas y de fidelización para con la clientela final.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **Resultados de aprendizaje**

- Identifica las nociones del comercio electrónico y modalidades, estableciendo los mecanismos de planificación, mediante el estudio de un modelo de negocio para comprender la estructura aplicada y la relación con proveedores.
- Incorpora y aplica las nociones fundamentales de *e - commerce*, las diferentes modalidades y su aplicabilidad para establecer los mecanismos de planificación estratégica, operativa y logística a través del estudio de un modelo de negocio, destacando la estructura aplicada y la relación con proveedores.
- Diseña y desarrolla tiendas online, aplicando tecnologías y establece los medios de venta y pago online, identificando los diferentes mecanismos de selección de plataformas online, mediante el

estudio de prototipos de publicación electrónica de un modelo de negocio para la concreción óptima de una experiencia del cliente.

-Reconoce tanto los casos empresariales de progreso del comercio en el mercado como la necesidad de revisión de modelos de atribución, mediante el estudio de modelos de negocios y a su vez de operaciones difusivas aplicables, para concretar los objetivos de comercio y confirmar por ultimidad la fidelización de nuevos clientes

### **Saberes estructurantes**

1. COMERCIO ELECTRÓNICO Y MODALIDADES
2. *E - COMMERCE*
3. TIENDA Y VENTA ONLINE

### **Contenidos del componente programático**

#### **1. Este saber estructurante asume la dimensión relativa a la definición conceptual del comercio electrónico y modalidades**

- 1.1. Introducción
- 1.2 Origen de los mercados electrónicos y del ecommerce
- 1.3 El desarrollo del comercio electrónico
- 1.4 Ventajas y retos del comercio electrónico
- 1.5 Modalidades de comercio electrónico
- 1.6 Clasificación del comercio electrónico según el modelo de negocio
- 1.7 Modelo de negocio de la tienda virtual
- 1.8 Modelo de negocio del *marketplace*
- 1.9 Modelo de negocio P2P o *sharing economy*
- 1.10 Resumen y síntesis

#### **2. Este saber estructurante asume la dimensión relativa al reconocimiento de la estrategia y ventaja competitiva habida mediante el e-commerce**

- 2.1 Introducción
- 2.2 Factores claves de éxito
- 2.3 El *long tail*
- 2.4 Ventaja competitiva en la venta *online*

- 2.5 Rentabilidad de los proyectos de e-commerce
- 2.6 Clave de la rentabilidad: el saber conseguir «masa crítica»
- 2.7 Resumen y síntesis

### **3. Este saber estructurante asume la dimensión relativa a la aplicación de tecnología para venta *online***

- 3.1 Introducción
- 3.2 Requerimientos de la tecnología
- 3.3 Elementos de una plataforma de e-commerce
- 3.4 Tipos de plataforma tecnológica para comercio electrónico
- 3.5 Plataformas *on premise*
- 3.6 Plataformas *on demand* o *cloud computing*
- 3.7 Factores claves de optimización certera en la selección de tecnología
- 3.8 Condicionantes de una plataforma tecnológica para un comercio electrónico
- 3.9 Resumen y síntesis

### **4. Este saber estructurante asume la dimensión relativa a la logística y sus operaciones en el desarrollo del e-Commerce**

- 4.1 Introducción
- 4.2 Factores críticos de éxito
- 4.3 Procesos de las operaciones en la venta *online*
  - 4.3.1 Aprovisionamiento
  - 4.3.2 Almacenaje
    - 4.3.2.1 Estrategias de almacenaje
  - 4.3.3 Logística de envío
- 4.4 Subcontratación de operador logístico
- 4.5 Modelos de distribución
- 4.6 Atención al cliente
- 4.7 Resumen y síntesis

### **5. Este saber estructurante asume la dimensión relativa al diseño y desarrollo de una tienda *online***

- 5.1 Introducción
- 5.2 Implicaciones del diseño de una tienda *online*

- 5.3 Fases del diseño de una tienda virtual
- 5.4 Desarrollo e implantación de una tienda virtual
- 5.5 Gestión de proyectos
- 5.6 Resumen y síntesis

## **6. Este saber estructurante asume la dimensión relativa a los medios de pago habidos para efectivizar la venta *online***

- 6.1 Introducción
- 6.2 Relevancia de los medios de pago en el comercio online
- 6.3 Principales medios de pago en comercio electrónico
- 6.4 El fraude y su gestión
- 6.5 Gestión del fraude: scoring del riesgo
- 6.6 Nuevos medios de pago y tendencias
- 6.7 Resumen y síntesis

## **7. Este saber estructurante asume la dimensión relativa a los componentes que confirman la venta *online***

- 7.1 Introducción
- 7.2 Proposición única de valor: la ventaja competitiva
- 7.3 Palancas de la venta *online*
  - 7.3.1 Número de visitas
  - 7.3.2 Tasa de conversión
  - 7.3.3 Pedido medio
- 7.4 Concepto de *funnel* de venta
- 7.5 *Funnel* de venta: el *engagement*
- 7.6 *Funnel* de venta: el proceso de compra
- 7.7 Resumen y síntesis

### **Orientaciones pedagógicas**

El marco curricular para formación terciaria incluye orientaciones para el diseño de estrategias a emplearse por parte de los docentes, en relación a las particularidades de cada unidad curricular. De lo sugerido en el marco mencionado se toma lo siguiente: modelos de aprendizaje basados en casos, aprendizajes con protagonismo de estudiantes así como basados en resolución de problemas, para la provocación de la reflexión y el pensamiento, la metodología de proyectos, la transformación conceptual así como el aprendizaje basado en simulación o práctica, basándose en

estándares internacionales. Esto, según la propia tipología de la unidad curricular tipo T centrada en el contenido teórico lógico que aborda y su componente de FP para saberes disciplinares aplicados.

Asimismo, se considera el abordaje sectorial de las competencias básicas y genéricas del propio marco curricular de Nivel III asociativamente respecto de las competencias profesionalizantes que son relativas al *E-Logística & comercio electrónico I*. Esto, ateniéndose a su vez lo comprendido en el *Plan de Desarrollo Educativo 2020-2024* que en lo relativo a las progresiones de aprendizaje refiere con especial hincapié, mediante el ejercicio de estrategias transversales (LE 1, LE 3 y LE 5), a la mejora de las trayectorias a lo largo del trayecto educativo del estudiante, de sus inicios hasta el propio nivel terciario al que se aplica el presente componente curricular.

## **5. CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS**

### **Unidad 1: Definición del comercio electrónico y modalidades**

- 1.1. Introducción
- 1.2 Origen de los mercados electrónicos y del ecommerce
- 1.3 El desarrollo del comercio electrónico
- 1.4 Ventajas y retos del comercio electrónico
- 1.5 Modalidades de comercio electrónico
- 1.6 Clasificación del comercio electrónico según el modelo de negocio
- 1.7 Modelo de negocio de la tienda virtual
- 1.8 Modelo de negocio del *marketplace*
- 1.9 Modelo de negocio P2P o *sharing economy*
- 1.10 Resumen y síntesis

### **Unidad 2: Estrategia y ventaja competitiva en e-commerce**

- 2.1 Introducción
- 2.2 Factores claves de éxito
- 2.3 El *long tail*
- 2.4 Ventaja competitiva en la venta *online*
- 2.5 Rentabilidad de los proyectos de e-commerce
- 2.6 Clave de la rentabilidad: el saber conseguir «masa crítica»
- 2.7 Resumen y síntesis

### **Unidad 3: Tecnología para venta *online***

- 3.1 Introducción
- 3.2 Requerimientos de la tecnología
- 3.3 Elementos de una plataforma de e-commerce
- 3.4 Tipos de plataforma tecnológica para comercio electrónico
- 3.5 Plataformas *on premise*
- 3.6 Plataformas *on demand* o *cloud computing*
- 3.7 Factores claves de optimización certera en la selección de tecnología
- 3.8 Condicionantes de una plataforma tecnológica para un comercio electrónico
- 3.9 Resumen y síntesis

### **Unidad 4: Logística y operaciones en e-Commerce**

- 4.1 Introducción
- 4.2 Factores críticos de éxito
- 4.3 Procesos de las operaciones en la venta *online*
  - 4.3.1 Aprovisionamiento
  - 4.3.2 Almacenaje
    - 4.3.2.1 Estrategias de almacenaje
  - 4.3.3 Logística de envío
- 4.4 Subcontratación de operador logístico
- 4.5 Modelos de distribución
- 4.6 Atención al cliente
- 4.7 Resumen y síntesis

### **Unidad 5: Diseño y desarrollo de tienda *online***

- 5.1 Introducción
- 5.2 Implicaciones del diseño de una tienda *online*
- 5.3 Fases del diseño de una tienda virtual
- 5.4 Desarrollo e implantación de una tienda virtual
- 5.5 Gestión de proyectos
- 5.6 Resumen y síntesis

## **Unidad 6: Medios de pago para venta *online***

- 6.1 Introducción
- 6.2 Relevancia de los medios de pago en el comercio online
- 6.3 Principales medios de pago en comercio electrónico
- 6.4 El fraude y su gestión
- 6.5 Gestión del fraude: scoring del riesgo
- 6.6 Nuevos medios de pago y tendencias
- 6.7 Resumen y síntesis

## **Unidad 7: Venta *online***

- 7.1 Introducción
- 7.2 Proposición única de valor: la ventaja competitiva
- 7.3 Palancas de la venta *online*
  - 7.3.1 Número de visitas
  - 7.3.2 Tasa de conversión
  - 7.3.3 Pedido medio
- 7.4 Concepto de *funnel* de venta
- 7.5 *Funnel* de venta: el *engagement*
- 7.6 *Funnel* de venta: el proceso de compra
- 7.7 Resumen y síntesis

## **6. EVALUACIÓN A ESTUDIANTES MEDIANTE AL MENOS DOS PRUEBAS PARCIALES**

Se recomienda especialmente que las evaluaciones (intrínsecamente sumativas) se resuelvan en su sentido de proceso continuado. Se debe evaluar al estudiante en toda su formación, mediante actividades de aprendizaje resueltas colectivamente, para el fomento del trabajo colaborativo. Porque, a partir del curso, el propósito es incidir como agente positivo en las progresiones de aprendizaje. En oportunidad de la evaluación, deben aplicarse al menos dos pruebas parciales a las que el docente dará su forma didáctica, adecuada necesariamente al horizonte competencial de aula. La primera prueba parcial tratará acerca de problemas abiertos, aplicados al progreso de las unidades programáticas que abarcan las cuestiones generales del mundo del comercio electrónico, sus estrategias, las tecnologías aplicadas, así como sus operaciones logísticas, referidos a preguntas de respuestas múltiples, entre otras operaciones posibles. La segunda prueba parcial debe referir a la presentación de un proyecto o problema elegido por los estudiantes, relativo a la completitud del haz de componentes programáticos donde se comprendan también las unidades programáticas relativas al propio diseño de una tienda *online*, los medios de pago aplicables y la propia operación de venta electrónica, esto, necesariamente

abordado en equipo y con una defensa de proyecto o problema a efectuarse en la fecha que se fije como calendario de entrega. Ninguna de las dos pruebas parciales a desarrollarse corresponderá con una prueba diagnóstica a estudiantes que es relativa a la planificación docente. A su vez, cada una de las dos pruebas parciales que se especifican, a desarrollarse con los estudiantes, a efectos de la evaluación, deberá estar acompañada por la rúbrica correspondiente, donde se deberá clarificar cuáles son los niveles de aprendizaje, el nombre de las temáticas y sus contenidos en relación a un horizonte de logros de aprendizaje.

#### **REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA RECOMENDADA PARA DOCENTES Y ESTUDIANTES**

-Durán, A. (2020). *Ecommerce 360.º*. Marcombo.

-Durán Heras, A. - Gutiérrez Casas, G. - Sánchez Chaparro, T. (2001). *La logística del comercio electrónico*. McGraw-Hill

-Liberos, E. (2016). Curso ESIC de emprendimiento y gestión empresarial. *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. ESIC Editorial

-Manzoor, A. (2010). *E-commerce. An Introduction*. LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG

-Somalo Peciña, I. (2017). *El comercio electrónico. Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial

-Wang, Y. - Pettit, S. (2016). *E-Logistics. Managing Digital Supply Chains for Competitive Advantage*. Kogan Page

-Barroeta Torres, H. - Casero Muñoz, J. - Díaz Rivas, F. - Masclans López, M. - Montiel Sanz, J, J. - Pérez, C. - Sanz Forriol, A. (coord. Ballesteros, M. - Tello, C. - Zimmermann, J. L.). (S. a.) *Libro blanco de logística para comercio electrónico*. Recuperado de: <https://ecommerce.institute/wp-content/uploads/lb-logistica-2016.pdf>