



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL  
DE EDUCACIÓN  
TÉCNICO PROFESIONAL

DIRECCIÓN TÉCNICA DE GESTIÓN ACADÉMICA

DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y DESARROLLO CURRICULAR

	PROGRAMA	
	Código en SIPE	Descripción en SIPE
TIPO DE CURSO	050	Tecnicatura
PLAN		2024
SECTOR DE ESTUDIO		52A
ORIENTACIÓN		Logística
MODALIDAD	-----	Presencial/Semipresencial/Virtual
AÑO	-----	2024
TRAYECTO	-----	-----
SEMESTRE		
MÓDULO		4
ÁREA DE ASIGNATURA		
ASIGNATURA		E- Logística & comercio electrónico II
ESPACIO o COMPONENTE	-----	

CURRICULAR					
MODALIDAD DE APROBACIÓN					
DURACIÓN DEL CURSO		Horas totales:	Horas semanales:		Cantidad de semanas:
Fecha de Presentación: n:	Nº Resolución de la DGETP	Exp. Nº	Res . Nº	Acta Nº	Fecha __/__/____

## 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 II*, 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 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

- Planificar un *e-commerce*, saber elegir un modelo de negocio, su estructura y proveedores
- Valorar selección de una plataforma para una tienda *online*
- Identificar diseño de proceso vincular adecuado que es relativo a una auténtica experiencia de cliente, como *customer journey*
- Valorar la relevancia de un caso de *e-commerce* y de e-logística, en función del modelo de negocio y de los objetivos comerciales que se hallen pautados
- Dominar revisión de tipos de modelos de atribución
- Dominar ejecución de operaciones de difusión y de fidelización de nueva clientela

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

Competencias Básicas (módulo 4)	Competencias Genéricas (módulo 4)	Competencias Profesionales (específica a UC, módulo 4)
<p><u>Pensamiento crítico</u></p> <p>-Desarrolla procesos intelectuales que involucran la interpretación, el análisis y la reflexión a través de la valoración y la expresión de juicios razonados.</p> <p>-Accede y amplía los saberes específicos, los cuales se exteriorizan con solidez argumentativa en un marco dialógico de respeto.</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</p>	<p><u>Pensamiento analítico e innovación</u></p> <p>-Desarrolla 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>-Desarrolla la planificación de un <i>e-commerce</i>, mediante la valoración de un modelo de negocio, en relación a su estructura y los proveedores.</p> <p>-Valora las condiciones de selección de una plataforma para una tienda <i>online</i>.</p> <p>-Valora la relación de constitución habida entre el <i>e-commerce</i> y la e-logística, mediante el estudio del modelo de negocio y en función de objetivos</p>

<p>productos científicos y emplea diversos recursos tecnológicos como fuente de conocimiento.</p> <p>-Reconoce la relevancia del pensamiento científico técnico y tecnológico para la sociedad, el mundo del trabajo y el cuidado del ambiente.</p>		<p>comerciales.</p> <p>-Reconoce cómo resolver un <i>customer journey</i>.</p> <p>-Domina ejercicio de revisión de tipos de modelos de atribución.</p> <p>-Domina operaciones de difusión y de fidelización de nueva clientela.</p>
---	--	---

### Resultados de aprendizaje

#### **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA UNIDAD CURRICULAR**

- Desarrolla mecanismos de planificación de un *e-commerce*, mediante el estudio y la valoración de un modelo de negocio, para conjuntamente resolver sus operaciones en relación a su estructura y proveedores
- Valora las condiciones de selección de una plataforma para una tienda *online*, mediante el estudio del modelo de negocio al que aplique y de sus objetivos de comercio, para resolver una relación efectiva entre el *e-commerce* y la e-logística
- Reconoce cómo resolver un *customer journey*, mediante el estudio del diseño de un proceso vincular adecuado entre sujetos consumidores, selectores y decisores respecto de un mundo de mercancías, para resolver una auténtica experiencia de cliente
- Domina ejercicio de revisión de tipos de modelos de atribución atinentes al ámbito mercadológico, mediante el estudio de las actuaciones del usuario en un plano polimedia (*customer journey*), para resolver la aplicación específica de un canal mercadológico electrónico digital necesario y adecuado que efectivice operaciones de difusión y de fidelización de nueva clientela

#### Saberes estructurantes

1. **CRO (Conversion Rate Optimization)**
2. **CRM y fidelización**
3. **Fidelización: métricas e instrumental**

#### **4. Internacionalización a través del comercio electrónico**

#### **5. *Mobile commerce*, omnicanalidad y nuevas tendencias en la venta digital**

### **Contenidos del componente programático**

#### **1. Este saber estructurante asume la dimensión relativa a la *CRO (Conversion Rate Optimization)***

1.1 Introducción

1.2 Definición de la optimización de la tasa de conversión

1.3 Relevancia de la tasa de conversión

1.4 Básicos de la optimización de la tasa de conversión

1.5 Construir un plan de optimización y *testing*

1.6 Experiencia de usuario y optimización del *funnel* de conversión

1.7 Resumen y conclusiones

#### **2. Este saber estructurante asume la dimensión relativa a la *CRM* y la fidelización**

2.1 Introducción

2.2 Estrategia de fidelización

2.2.1 Estrategia

2.2.2 Personas

2.2.3 Procesos

2.2.4 Tecnología

2.2.5 Hábitos y tradiciones de una sociedad

2.3 Proceso de fidelización

2.3.1 Aspectos básicos del proceso de fidelización

2.3.2 Ciclo de relación con el cliente

2.4 Retención

2.5 Resumen y conclusiones

### **3. Este saber estructurante asume la dimensión relativa a la fidelización en relación a sus métricas e instrumentos**

#### 3.1 Introducción

#### 3.2 Herramientas de fidelización

##### 3.2.1 Herramientas para retener y desarrollar

##### 3.2.2 Herramientas para segmentar

###### 3.2.2.1 Cuadrantes fidelidad-rentabilidad

###### 3.2.2.2 Matriz *RFM*

###### 3.2.2.3 Definición de personas

###### 3.2.2.4 Encuestas de satisfacción

##### 3.2.3 Instrumental tecnológico

##### 3.2.4 Instrumentos del instrumental tecnológico

#### 3.3 Métricas de la fidelización

##### 3.3.1 Métricas del valor del cliente

##### 3.3.2 Contrapunto entre cuota de clientela y cuota de gasto

##### 3.3.3 *Net promoter score*

##### 3.3.4 Recencia

##### 3.3.5 Latencia

#### 3.4 Resumen y conclusiones

### **4. Este saber estructurante asume la dimensión relativa a la internacionalización que se opera mediante el *e-commerce***

#### 4.1 Introducción

#### 4.2 La internacionalización por etapas

##### 4.2.1 Primera etapa: Dejar que me compren

##### 4.2.2 Segunda etapa: *Marketplaces*

##### 4.2.3 Tercera etapa: Internacionalizar la página *web*

##### 4.2.4 Cuarta etapa: Presencia local

#### 4.3 Resumen y conclusiones

### **5. Este saber estructurante asume la dimensión relativa al *mobile commerce*, la omnicanalidad y las nuevas tendencias en la venta digital**

#### 5.1 Introducción

#### 5.2 Multicanalidad

#### 5.3 Omnicanalidad como evolución

#### 5.4 Móvil como aglutinador del cambio

#### 5.5 Proceso de compra omnicanal

#### 5.5 Tendencias en comercio electrónico y economía digital

#### 5.6 Síntesis y corolario

### **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. CRO (*Conversion Rate Optimization*)**

#### 1.1 Introducción

#### 1.2 Definición de la optimización de la tasa de conversión

#### 1.3 Relevancia de la tasa de conversión

- 1.4 Básicos de la optimización de la tasa de conversión
- 1.5 Construir un plan de optimización y *testing*
- 1.6 Experiencia de usuario y optimización del *funnel* de conversión
- 1.7 Resumen y conclusiones

## **Unidad 2. CRM y fidelización**

- 2.1 Introducción
- 2.2 Estrategia de fidelización
  - 2.2.1 Estrategia
  - 2.2.2 Personas
  - 2.2.3 Procesos
  - 2.2.4 Tecnología
  - 2.2.5 Hábitos y tradiciones de una sociedad
- 2.3 Proceso de fidelización
  - 2.3.1 Aspectos básicos del proceso de fidelización
  - 2.3.2 Ciclo de relación con el cliente
- 2.4 Retención
- 2.5 Resumen y conclusiones

## **Unidad 3. Fidelización: métricas e instrumental**

- 3.1 Introducción
- 3.2 Herramientas de fidelización
  - 3.2.1 Herramientas para retener y desarrollar
  - 3.2.2 Herramientas para segmentar
    - 3.2.2.1 Cuadrantes fidelidad-rentabilidad
    - 3.2.2.2 Matriz *RFM*
    - 3.2.2.3 Definición de personas
    - 3.2.2.4 Encuestas de satisfacción

3.2.3 Instrumental tecnológico

3.2.4 Instrumentos del instrumental tecnológico

3.3 Métricas de la fidelización

3.3.1 Métricas del valor del cliente

3.3.2 Contrapunto entre cuota de clientela y cuota de gasto

3.3.3 *Net promoter score*

3.3.4 Recencia

3.3.5 Latencia

3.4 Resumen y conclusiones

#### **Unidad 4. Internacionalización a través del *e-commerce***

4.1 Introducción

4.2 La internacionalización por etapas

4.2.1 Primera etapa: Dejar que me compren

4.2.2 Segunda etapa: *Marketplaces*

4.2.3 Tercera etapa: Internacionalizar la página *web*

4.2.4 Cuarta etapa: Presencia local

4.3 Resumen y conclusiones

#### **Unidad 5. *Mobile commerce*, omnicanalidad y nuevas tendencias en la venta digital**

5.1 Introducción

5.2 Multicanalidad

5.3 Omnicanalidad como evolución

5.4 Móvil como aglutinador del cambio

5.5 Proceso de compra omnicanal

5.5 Tendencias en comercio electrónico y economía digital

5.6 Síntesis y corolario

#### **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 revueltas 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 a la logística, referidos a preguntas de respuestas múltiples, entre otras operaciones posibles que sean relativas a la CRO, la CRM y la fidelización. La segunda prueba parcial debe referir a la presentación de un proyecto o problema elegido por los estudiantes, necesariamente abordado en equipo y con una defensa de proyecto a efectuarse en la fecha que se fije como calendario de entrega, al abarcar asimismo temáticas programáticas referidas al *e-commerce* y su internacionalización, el *mobile commerce*, la omnicanalidad y las nuevas tendencias en la venta digital. 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
- Liberos, E. (2016). Curso ESIC de emprendimiento y gestión empresarial. *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. ESIC
- Manzoor, A. (2010). *E-commerce. An Introduction*. Lambert Academic Publishing
- Somalo Peciña, I. (2017). *El comercio electrónico. Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC
- Wang, Y. - Pettit, S. (2016). *E-Logistics. Managing Your Digital Supply Chains for Competitive Advantage*. Kogan Page
  
- Ballesteros, M. - Tello, C. - Zimmermann, J. L. (Coords.). [2016]. *LIBRO BLANCO DE LOGÍSTICA PARA COMERCIO ELECTRÓNICO*. Recuperado de: <https://ecommerce.institute/wp-content/uploads/lb-logistica-2016.pdf>