

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO

Quito, Ecuador



GUÍA DE ESTUDIO PARA LA
ASIGNATURA DE COMERCIO
ELECTRÓNICO

Alison Dayana Villarreal Berrones

Diseño de carátula y edición:
D.I. Santa de la Caridad Ruiz Crespo

Dirección editorial:
Dr.C. Blas Yoel Juanes Giraud

ISBN: 978-9942-7247-4-8

Sobre la presente edición:
Copyright © YOL Editorial, 2024
Copyright de Texto © Los autores 2024
Copyright de Edición © YOL Editorial 2024

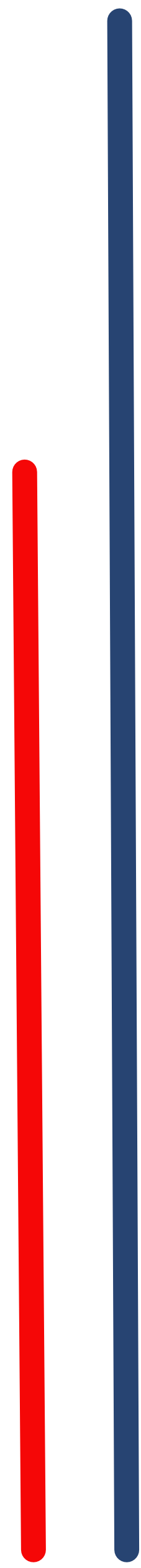
Podrá reproducirse, de forma parcial o total el contenido de esta obra,
siempre que se haga de forma literal y se mencione a:

YOL Editorial
Pedro Vicente Maldonado y Vicente Andrade, 2-18, Quito, Ecuador.
<http://www.yoleditorial.com>
E-mail: consejo@yoleditorial.com



GUÍA DE ESTUDIO PARA LA ASIGNATURA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Alison Dayana Villarreal Berrones



**TABLA DE
CON
TENIDO**

ÍNDICE

Sumilla de la Asignatura.....	8
Competencias.....	8
Objetivo de la Asignatura.....	9
Orientaciones Generales.....	9
Unidad 1.....	11
Las tic's para internet.....	11
Interfaz del negocio.....	11
E-commerce vs e-business.....	12
Unidad 2.....	14
Modelos del e-commerce.....	14
Formas de pago en internet.....	14
Marco legal para comercio electrónico.....	15
Unidad 3.....	17
Seguridades para comercio electrónico.....	17
Marketing por internet.....	18
Solucionario de las Autoevaluación.....	20
Referencias de la guía.....	21
Bibliografía.....	22
Bibliografía Básica.....	22
Bibliografía complementaria.....	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfica 1: Clasificación de las herramientas TIC.....	11
Gráfica 2: Proceso para definir la gráfica específica e ideal.....	11
Gráfica 3: Diagrama del proceso del e-commerce.....	12
Gráfica 4: Modelos más comunes del e-commerce.....	14
Gráfica 5: Proceso de pago en ecommerce.....	14
Gráfica 6: Entorno de la seguridad para comercio electrónico.....	17
Gráfica 7: Marketing online vs offline.....	18



SUMILLA DE LA ASIGNATURA

Sumilla de la asignatura

El curso de Comercio Digital explora los fundamentos, estrategias y herramientas clave para el éxito en el entorno del comercio electrónico. Desde la comprensión de los modelos de negocio y las tendencias del mercado hasta la implementación práctica de plataformas de venta en línea, los estudiantes adquirirán conocimientos y habilidades para aprovechar las oportunidades del mundo digital. Se abordarán temas como diseño de sitios web, experiencia de usuario, marketing digital, logística y seguridad, preparando a los alumnos para enfrentar los desafíos y capitalizar las oportunidades del comercio digital en la era actual

Competencias

Competencias Generales

- Comprender a trascendencia del Comercio Digital en la influencia al campo administrativo
- Determinar y aplicando correctamente las normas legales y convenios Digitales referidos al comercio que sustenten fundamentalmente en cada operación y deberá estar en condiciones de opinar y proponer la solución de cada uno de los casos que se discuta en clase.

Competencias Básicas

- Precisa y comprende el rol que cumplen los operadores del comercio digital, así mismo precisa los documentos usualmente utilizados en el comercio digital.
- Comprende y explica los fundamentos básicos y el proceso de negociación de una compraventa digital, así como también los procedimientos técnicos y legales en la solución de controversias.
- Identifica y explica la red contractual que genera el contrato de compraventa digital, establece su relación y los efectos que generan en los operadores del comercio digital.

Competencias Específicas

- Comprende y explica fundamentos de la economía digital y del comercio digital, valora su importancia y precisa su contenido y objeto de estudio.
- Comprende la dinámica económica global, así mismo el proceso de la digitalización de los negocios, así como identifica y precisa los elementos que conforman la estructura que se utiliza para estudiar a los negocios digitales.
- Analiza de manera práctica y objetiva las bases económicas y la ganancia del comercio entre países, así como también: comprende y aplica los fundamentos de la ventaja absoluta y ventaja comparativa.
- Realiza acciones de investigación documentaria y de inteligencia comercial para simular operaciones de Comercio Digital.

Objetivo de la Asignatura

Los estudiantes están en la capacidad de realizar proyectos relacionados a su carrera en busca de soluciones correctas y concretas a la problemática que se involucra como futuro profesional.

Orientaciones generales

Estimados estudiantes

¡Bienvenidos a la asignatura! Esta guía está estructurada de tal manera para que el contenido de cada unidad sea fácil de entender, para que tus estudios sean exitosos y alcances tus objetivos de aprendizaje. Con esta guía aprenderás a comprender y analizar la información concerniente a la materia desarrollada en clase y complementar la misma con trabajo autónomo de aprendizaje. Para ello te recomendamos lo siguiente:

- **Organiza tu tiempo:** Dedicar tiempo regular a estudiar y repasar la clase, estableciendo un horario fijo y cumpliéndolo.
- **Participa activamente:** Realiza ejercicios prácticos y participa en discusiones para reforzar tu comprensión. Consulta los textos de consulta en el PEA que lo encuentras en el Aula Virtual.
- **Practica el aprendizaje colaborativo:** Trabaja en equipo con compañeros de clase para discutir conceptos, resolver problemas y compartir conocimientos.
- **Consulta recursos adicionales:** Utiliza libros de texto, tutoriales en línea y otros recursos para complementar tu aprendizaje.
- **Consultas:** No dudes en pedir ayuda si tienes dudas o dificultades con algún tema. Utiliza recursos como el profesor o compañeros de clase para aclarar tus dudas.

Unidad 1: Las tic's para internet

Figura 1

Clasificación de las herramientas TIC

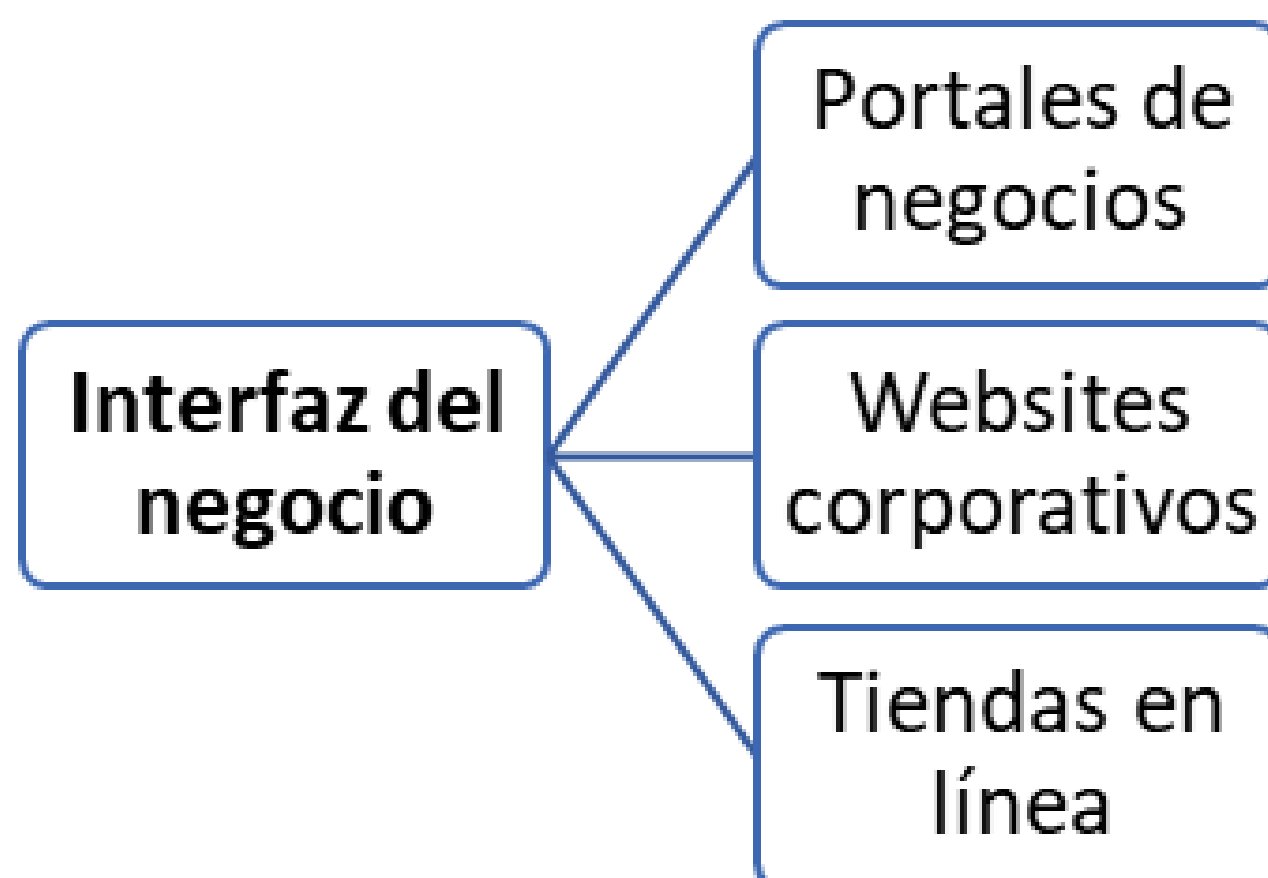


Nota: En la gráfica se puede visualizar los tipos de herramientas TIC que se emplean en el marco del Comercio Electrónico. Tomado de Abaunza, P (2024). Clasificación de las herramientas TIC.

Tema 2: Interfaz del negocio

Figura 2

Proceso para definir la gráfica específica e ideal

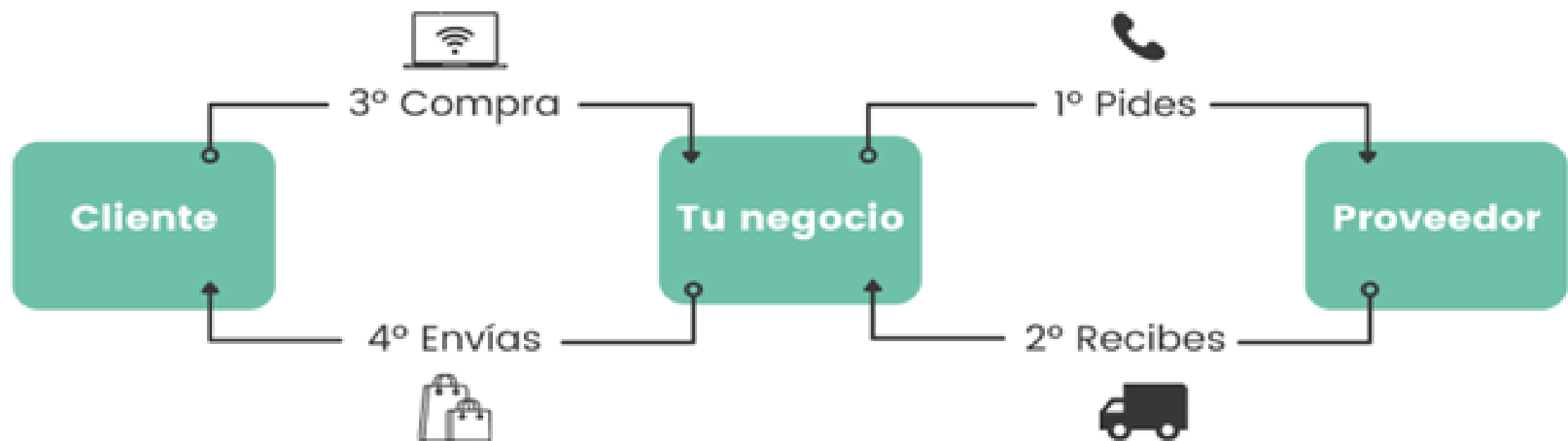


Nota: la gráfica contempla las diferentes plataformas en la que una empresa o negocio puede presentarse hacia sus usuarios.

Tema 3: E-commerce vs e-business

Figura 3

Diagrama del proceso del e-commerce



Nota: el diagrama presenta el proceso que un propietario de una plataforma de e-commerce realiza para llegar a su cliente final. Adaptado de Salas, C. (2022). Ecommerce VS. Dropshipping.

Autoevaluación

Seleccione la opción correcta.

1. ¿Qué aspectos se debe considerar en las aplicaciones en internet?

- Arquitectura tecnológica, búsqueda de información, interfaz.
- Plataformas, métodos de pago
- Tipo de modelo de negocio
- Ninguna de las anteriores

2. ¿De acuerdo a la interfaz del negocio que tipo de plataformas se pueden desarrollar?

- Portales de negocio, sitio web corporativo, tiendas en línea
- Blogs
- Tiendas físicas
- Redes Sociales

3. ¿Cuál es el concepto más claro de e-commerce?

- a) El comercio electrónico o e-commerce es la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. El término se usa a menudo para describir todas las iniciativas de un vendedor a la hora de vender productos en línea directamente a los consumidores.
- b) Se refiere a todos los modos de empleo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que asisten a los procesos comerciales de ventas en todas sus fases (planificación, negociación y ejecución) o mejoran su eficiencia.
- c) Es un concepto genérico que hace referencia a todas las formas de utilización de las TIC que asisten a los procesos comerciales de ventas en todas sus fases o mejoran su eficiencia.
- d) Ninguna de las anteriores

4. ¿Cuál es el concepto más claro de e-business?

- a) El comercio electrónico o e-commerce es la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. El término se usa a menudo para describir todas las iniciativas de un vendedor a la hora de vender productos en línea directamente a los consumidores.
- b) Consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet. En definitiva, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales.
- c) Es un concepto genérico que hace referencia a todas las formas de utilización de las TIC que asisten a los procesos comerciales de ventas en todas sus fases o mejoran su eficiencia.
- d) Ninguna de las anteriores

Unidad 2: Modelos del e-commerce

Figura 4

Gráfica 4: Modelos más comunes del e-commerce

	Negocio	Cliente	Gobierno
Negocio	B2B	B2C	B2G
Cliente	C2B	C2C	

Nota: En la gráfica se observan los diferentes modelos de negocios del comercio electrónico, siendo las más comunes las relaciones entre los negocios y los clientes. Adaptado de Rodríguez, C. (2015). Modelos de negocio y ventajas del E-commerce.

Figura 5

Proceso de pago en e-commerce



Nota: En la gráfica se indican los distintos métodos de pago que se emplean para realizar transacciones en plataformas de e-commerce. Tomado de: Impulsa E-commerce. Los 7 Mejores métodos de pago online para E-commerce.

Marco legal para comercio electrónico

Al analizar las leyes promulgadas antes del año 2008, se evidencia que varias disposiciones legales han quedado desfasadas de la normativa vigente; una de ellas es la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos promulgada en 2002.

En esta Ley se garantiza los derechos del consumidor con relación al uso de los servicios electrónicos; al derecho a la libertad de elección o para aceptar los mensajes de datos; y, al derecho a la información acerca del objeto de adquisición o relación electrónica. La última reforma del Reglamento a la Ley es con Decreto Ejecutivo No. 867, publicado en Registro Oficial 532 de 12 de septiembre del 2011. El reglamento de esta Ley ha sido actualizado mediante el decreto 13/56 de 2008. La última reforma a la Ley fue publicada mediante Registro Oficial Suplemento 180 de 10 de febrero del 2014.

Cuando se aprobó la Ley de Comercio Electrónico publicada mediante Registro Oficial 557 del 17 de Abril del 2002, se realizaron reformas al Código Penal, dando origen a infracciones informáticas en Ecuador como son: acceso no autorizado, falsificación informática, fraude informático, daños informáticos, y violaciones al derecho a la intimidad (MIPRO, 2020).

Autoevaluación

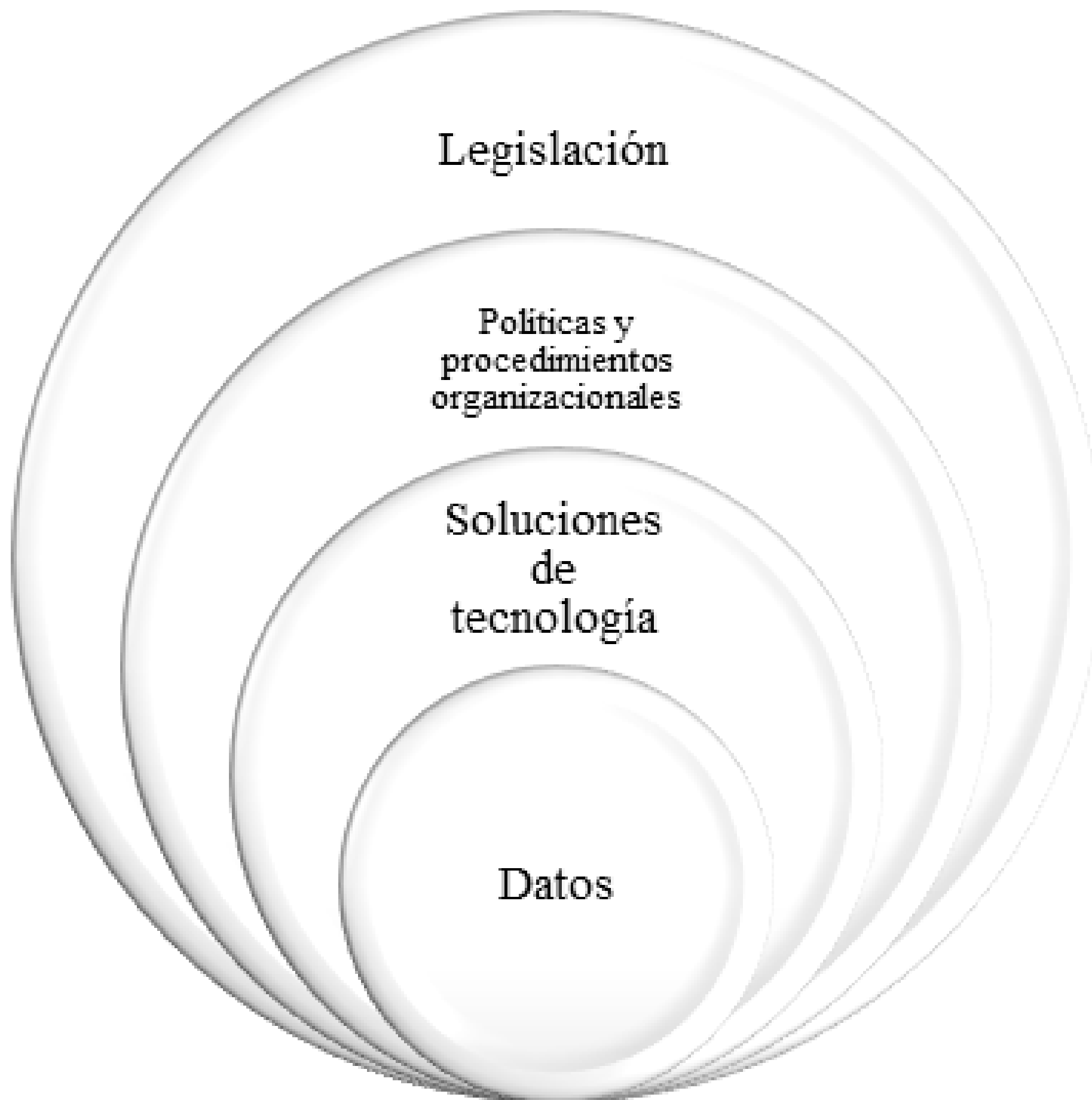
Responda las siguientes afirmaciones con “V” si es verdadera, o “F” si es falso:

Argumento	Respuesta
a. Consumer to Consumer (C2C) es un modelo de e-commerce donde las transacciones se realizan entre empresas y consumidores.	
b. Business to Business (B2B) es un modelo de e-commerce donde las transacciones se realizan entre empresas.	
c. E-commerce y e-business son términos intercambiables que se refieren a lo mismo.	
d. Un ejemplo de modelo de e-commerce "Business to Consumer" (B2C), es Amazon vendiendo a clientes individuales	

Unidad 3: Seguridades para comercio electrónico

Figura 6

Entorno de la seguridad para comercio electrónico



Nota: En la gráfica se puede observar los entes y marcos regulatorios del comercio electrónico. Tomado de Herrera, B., (2015). Seguridad en el comercio electrónico.

Marketing por internet

Figura 7

Marketing online vs offline

Aspecto	Marketing Online	Marketing Offline
Alcance y audiencia	Global, sin limitaciones geográficas.	Local o regional, dirigido a una ubicación específica.
Interacción y compromiso	Interacción directa a través de redes sociales, correos electrónicos, chats en vivo, etc.	Interacción personal en eventos, ferias comerciales, demostraciones de productos, etc.
Costos	Generalmente más bajos.	Pueden ser significativamente más altos debido a la producción de materiales impresos, espacios publicitarios en medios tradicionales, etc.
Medición de resultados	Precisa y detallada utilizando herramientas de análisis web como Google Analytics.	Puede ser más difícil menos precisa, requiere métodos como códigos de cupones, números de teléfono específicos o encuestas.
Flexibilidad y adaptabilidad	Cambios rápidos y ajustes en función de los datos en tiempo real.	Cambios suelen requerir más tiempo y recursos

Nota: en la gráfica se muestra un contraste entre el marketing online y offline. Tomado de: elaboración propia., (2024). Marketing online vs offline.

Autoevaluación

1. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor la diferencia en el alcance y la audiencia entre el marketing online y offline?

- El marketing online se dirige principalmente a audiencias locales, mientras que el marketing offline tiene un alcance global.
- El marketing online permite llegar a una audiencia global, mientras que el marketing offline suele dirigirse a audiencias locales o regionales.

c) Ambos tipos de marketing tienen el mismo alcance y audiencia, independientemente de la plataforma utilizada.

2. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor cómo se pueden medir los resultados en marketing online y offline?

a) El marketing online y offline utilizan principalmente encuestas para medir los resultados.

b) El marketing online permite una medición precisa a través de herramientas de análisis web como Google Analytics, mientras que el marketing offline se basa en métodos más subjetivos.

c) Ambos tipos de marketing no pueden medirse de manera efectiva y precisa.

3. ¿Cuál es la correcta definición de un certificado SSL?

a) Es un certificado digital que autentica la identidad de un sitio web y habilita una conexión cifrada. La sigla SSL significa Secure Sockets Layer (Capa de sockets seguros), un protocolo de seguridad que crea un enlace cifrado entre un servidor web y un navegador web.

b) Es un fichero informático firmado electrónicamente por un prestador de servicios de certificación.

c) Es una herramienta de análisis que permite medir el ROI de tu publicidad, así como realizar un seguimiento de tus sitios y aplicaciones de Flash.

4. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor la diferencia en flexibilidad y adaptabilidad entre el marketing online y offline?

a) Ambos tipos de marketing ofrecen la misma flexibilidad y adaptabilidad en la realización de cambios y ajustes.

b) El marketing online permite cambios rápidos y ajustes en tiempo real, mientras que el marketing offline requiere más tiempo y recursos para realizar cambios.

c) El marketing offline ofrece una mayor flexibilidad y adaptabilidad en comparación con el marketing online.

Solucionario de las Autoevaluaciones.

UNIDAD 1	
Pregunta	Respuesta
1	a
2	a
3	a
4	c
UNIDAD 2	
Pregunta	Respuesta
1	F
2	V
3	F
4	V
UNIDAD 3	
Pregunta	Respuesta
1	b
2	b
3	a
4	b

Referencias de la guía

Digital, A. (https://www.actiumdigital.es/es/blog/11-metodos-pago-ecommerce). 11 métodos de pago en eCommerce.

Herrera , B. (2015). SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRONICO. Obtenido de https://byronherrera.wordpress.com/2015/04/22/15/

Herrera, D. (2024). Ventajas del comercio electrónico: todo a saber y a evitar. Obtenido de https://www.hostinger.es/tutoriales/comercio-electronico-ventajas?utm_campaign=Generic-Tutorials-DSA|NT:Se|LO:Other-LATAM-t2&utm_medium=ppc&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwps-zBhAiEiwALwsVYfSZDPK7wAqLI-TxrLtkXUkQk_fCa041ZmNTzsIeDM0DzReyt2j8QBoCkSMQAvD_BwE

MIPRO. (2020). ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Quito. Obtenido de: https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF

Ruiz, I. (2021). https://www.shopify.com/es/blog/marketing-offline. Obtenido de https://www.shopify.com/es/blog/marketing-offline

Referencias de la guía

Bibliografía

Bibliografía Básica

Serrano Herce, A. (2005). Todo internet: marketing digital y comercio electrónico: (ed.). El Cid Editor.
<https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoquito/98210?page=1>

El libro "Todo Internet: Marketing Digital y Comercio Electrónico" de A. Serrano Herce, editado en 2005, es una obra fundamental que aborda exhaustivamente el panorama del marketing digital y el comercio electrónico en la era de Internet. A través de sus páginas, el autor explora los conceptos fundamentales y las estrategias clave necesarias para comprender y aprovechar el potencial de la web en el ámbito empresarial.

La obra ofrece una perspectiva completa sobre cómo Internet ha transformado los modelos de negocio tradicionales y ha creado nuevas oportunidades para las empresas en términos de promoción, ventas y relaciones con los clientes. Desde el análisis de las bases del marketing digital hasta la implementación de tácticas efectivas de comercio electrónico, el libro cubre una amplia gama de temas esenciales para aquellos que buscan tener éxito en el entorno digital.

Además, el autor proporciona ejemplos prácticos, estudios de casos y consejos estratégicos que ayudan a los lectores a comprender mejor cómo aplicar los principios del marketing digital y el comercio electrónico en sus propias organizaciones.

Asimismo, el texto examina las últimas tendencias y tecnologías emergentes en el ámbito digital, brindando una visión actualizada y relevante para los profesionales del marketing y los empresarios.

Bibliografía complementaria

Schneider, G (2013). Comercio electrónico. Recuperado en:
<https://elibro.net/es/lc/sudamericanoquito/titulos/93231/>

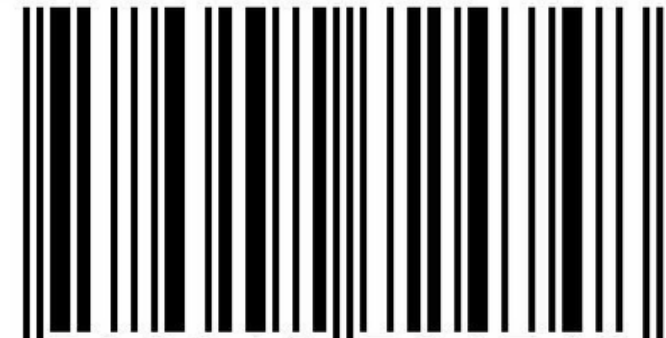
Detalle	Nombre	Firma
Elaborado por:	Lcda. Alison Villarreal	
Revisado por:	Ing. Edison Torres	
Aprobado por:	Ing. Juan Pablo Bustos	

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO **SUDAMERICANO**

Quito, Ecuador



ISBN: 978-9942-7247-4-8



9 789942 724748