

Guía para el profesor

Identificación de Negocios Digitales
LSTI1839



Índice

Información general del curso	1
Metodología	2
Evaluación.....	4
Bibliografía.....	5
Tips importantes	5
Temario	6
Notas de enseñanza	9
Evidencia final	13

Información general del curso

Modalidades

- Clave banner: LST11839
- Modalidad: Presencial y/o en línea

Competencia del curso

Identificar y resolver problemas mediante el reconocimiento de oportunidades de negocio que integren tecnología, creatividad y rentabilidad. Esto incluye analizar, comunicar y desarrollar planes estratégicos orientados tanto a la mejora o rediseño de negocios digitales existentes como a la implementación de soluciones digitales en negocios tradicionales.





Metodología

Características del curso

- Se emplea la técnica didáctica de **Aula Invertida**.
- Diseñado para desarrollar una competencia específica.
- Dividido en tres módulos, cada uno con cinco temas.
- Incluye un video interactivo por módulo.
- Ofrece un apartado de casos prácticos adicionales que enriquecen la experiencia de enseñanza y aprendizaje.
- Compuesto por 14 actividades prácticas.
- Culmina con una evaluación final.
- Se enfatiza la importancia de que los estudiantes aclaren sus dudas con el profesor.

Estructura del curso

Estructura general del curso		
Módulo 1:		
Tema 1	Explicación	Actividad 1
Tema 2	Explicación	Actividad 2
Tema 3	Explicación	Actividad 3
Tema 4	Explicación	Actividad 4
Tema 5	Explicación	Actividad 5
Video interactivo #1		
Módulo 2:		
Tema 6	Explicación	Actividad 6
Tema 7	Explicación	Actividad 7
Tema 8	Explicación	Actividad 8
Tema 9	Explicación	Actividad 9
Tema 10	Explicación	Actividad 10
Video interactivo #2		
Módulo 3:		
Tema 11	Explicación	Actividad 11
Tema 12	Explicación	Actividad 12
Tema 13	Explicación	Actividad 13
Tema 14	Explicación	Actividad 14
Tema 15	Explicación	
Video interactivo #3		
Evidencia final		

Modelo didáctico

El modelo educativo de la Universidad Tecmilenio, cuya visión es "formar personas con propósito de vida y las competencias para alcanzarlo", está enfocado en el desarrollo de competencias que distingan a sus alumnos y los capaciten para actuar ante diversos contextos, previstos o impredecibles, dado que vivimos en constante cambio, empoderándolos para ser auto aprendices y para aprender a aprender. Todo esto para su florecimiento humano, tomando en cuenta los elementos del Ecosistema de Bienestar y Felicidad de la Universidad.

Nuestra meta más importante en el aula es lograr un aprendizaje centrado en el alumno, por lo cual, el modelo que seguimos para el diseño e impartición de cursos es también **constructivista**, al presentar un cambio en los roles.

- **Los alumnos** obtienen las bases para hacer una interpretación de la realidad y construir su propio conocimiento, al aprender haciendo (no solamente viendo, escuchando y leyendo).
- **Los profesores**, al ser expertos en su disciplina y trabajar en la industria, aportan su experiencia laboral para guiar a los alumnos y construir ambientes de aprendizaje en contextos reales que los motiven a aprender, enriqueciendo así su experiencia de aprendizaje.

Con esta visión constructivista se ha incorporado la técnica didáctica de Aula Invertida para apoyar el aprendizaje activo. En seguida se explica la modalidad de este curso.

Modalidad: Aula Invertida con ciclo de dos semanas

Está fundamentada en el ciclo de aprendizaje activo o experiencial de Kolb, el cual implica el aprendizaje inductivo, es decir, los alumnos llegan a sus propias conclusiones sobre la experiencia y contenido, facilitando la aplicación de su aprendizaje a situaciones del mundo real. Consta de las siguientes cuatro etapas y el aprendizaje puede comenzar en cualquiera de estas.

1. **Experiencia concreta**
Tener una experiencia concreta, involucrándose completamente.
2. **Observación reflexiva**
Reflexionar acerca de la experiencia, observándola desde diversas perspectivas y estableciendo conexiones para obtener más información o profundizar la comprensión de dicha experiencia.
3. **Conceptualización abstracta**
Obtener y crear nuevos y más amplios conceptos, teorizando, generalizando e identificando patrones y normas. Esta etapa de "pensamiento" sirve para organizar el conocimiento y es crítica porque implica ser capaz de transferirlo de un contexto a otro.

4. Experimentación activa

Aplicar o probar los conocimientos adquiridos en el mundo real y en situaciones nuevas, tomando decisiones y resolviendo nuevos problemas. La aplicación del aprendizaje es una nueva experiencia, desde la cual el ciclo comienza nuevamente.



Evaluación

Inserte la información aquí.

Unidades	Instrumento evaluador	Porcentaje
14	Actividades	70
1	Evidencia final	30
Total		100 puntos

Actividad	Porcentaje
Actividad 1	5
Actividad 2	5
Actividad 3	5
Actividad 4	5
Actividad 5	5
Actividad 6	5
Actividad 7	5
Actividad 8	5
Actividad 9	5
Actividad 10	5
Actividad 11	5
Actividad 12	5
Actividad 13	5
Actividad 14	5

Evidencia final
Total

30
100



Bibliografía

→ Libro de texto

Laudon, K., y Traver, C. (2022). *E-commerce 2021-2022: business, technology, society* (17ª ed.). EE.UU.: Pearson Education.

→ Libros de apoyo

Chaffey, D., Hempfill, T., y Edmunson, D. (2019). *Digital business and e-commerce management* (7ª ed.). Reino Unido: Pearson Education.



Tips importantes

1. Material de capacitación en la plataforma tecnológica Canvas

- Tutorial digital para profesores: <https://bit.ly/2SbMaNK>
- Tutorial digital para alumnos: <https://bit.ly/35lBnP6>
- Para revisar los videotutoriales de la Biblioteca Digital, da clic [aquí](#).

2. ¿En dónde o a quién reporto un error detectado en el contenido del curso?

Lo puedes reportar a la cuenta atencioncursos@servicios.tecmilenio.mx, pero te pedimos que también reportes sugerencias para el contenido y actividades del curso.

3. ¿Quién me informa de la cantidad de sesiones y tiempo de cada sesión en las semanas?

El coordinador docente te debe proporcionar esta información.

4. ¿En qué semanas se aplican los exámenes parciales y el examen final?

Consulta con tu coordinador docente los calendarios de acuerdo con la modalidad de impartición.

5. ¿Tengo que capturar las calificaciones en banner y en la plataforma educativa?

Sí, es importante que captures calificaciones en la plataforma para que los alumnos estén informados de su avance y reciban retroalimentación de parte tuya de todo lo que realizan en el curso. En banner es el registro oficial de las calificaciones de los alumnos.

Las actividades evaluables dentro de cada tema y del calendario, así como la presentación final del curso tienen asignadas una rúbrica con la cual es obligatorio que se califique, esto es muy importante para nuestro modelo de competencias, ya que es la forma en la que medimos el desarrollo de las competencias en nuestros alumnos. Cada rúbrica se encuentra en la sección de **tareas**, específicamente con el nombre de la semana evaluable.

Es importante evaluar con la rúbrica que aparece en el apartado de la evidencia final, ya que se les estará auditando constantemente su realización efectiva.

Video disponible para calificar con rúbricas.

- ¿Cómo busco una rúbrica?: <https://youtu.be/QgDKeZvgtAI>
- ¿Cómo califico con una rúbrica?: <https://youtu.be/mAbIsLAgIp4>



Temario

Tema 1	Introducción al comercio electrónico (<i>e-commerce</i>)
1.1	Fundamentos básicos del <i>e-commerce</i>
1.2	Historia del <i>e-commerce</i> y tendencias actuales
1.3	Principios comerciales del <i>e-commerce</i>
Tema 2	Modelos de negocios del <i>e-commerce</i>
2.1	Elementos fundamentales de los modelos de negocios
2.2	Modelos de negocios <i>Business to Consumer</i> (B2C)
2.3	Modelos de negocios <i>Business to Business</i> (B2B)
Tema 3	Infraestructura del <i>e-commerce</i>
3.1	El internet y las tendencias de infraestructura del <i>e-commerce</i>
3.2	Internet y computación en la nube (<i>cloud computing</i>)
3.3	Tendencias de la tecnología y el internet
Tema 4	Internet y la <i>web</i>: servicios y aplicaciones
4.1	<i>World Wide Web</i> (WWW)
4.2	Servicios y aplicaciones móviles en la <i>web</i>
Tema 5	Construyendo sitios de <i>e-commerce</i>
5.1	Presencia en el <i>e-commerce</i>
5.2	Selección de <i>software</i> y <i>hardware</i>
5.3	Herramientas para sitios de <i>e-commerce</i>
5.4	Aplicaciones móviles de <i>e-commerce</i>
Tema 6	B2C - Ventas al menudeo
6.1	Ventas al menudeo en línea
6.2	El <i>e-commerce</i> y las ventas al menudeo
6.3	Análisis de viabilidad de empresas en línea
Tema 7	B2C - Servicios en línea
7.1	El sector de servicios en línea (<i>online</i>) y fuera de línea (<i>offline</i>)
7.2	Servicios financieros en línea
7.3	Servicios de viaje en línea
7.4	Empresas de servicios bajo demanda
Tema 8	B2C - Contenidos y medios digitales
8.1	Contenido en línea
8.2	La industria editorial en línea

8.3	La industria del entretenimiento en línea
Tema 9	B2C - Redes sociales, subastas y portales
9.1	Redes sociales
9.2	Subastas en línea
9.3	Portales de <i>e-commerce</i>
Tema 10	B2B - Cadenas de suministro y comercio colaborativo
10.1	Bases del <i>e-commerce</i> B2B
10.2	Proceso de adquisiciones y cadena de suministro
10.3	Sistemas de intercambio y redes privadas industriales
Tema 11	Conceptos de <i>marketing</i> en línea
11.1	Consumidores en línea
11.2	Estrategias y herramientas de la plataforma de <i>marketing</i> en línea
11.3	<i>Marketing</i> en línea y las nuevas tecnologías
11.4	Costos y beneficios de las comunicaciones de <i>marketing</i> en línea
Tema 12	Comunicaciones de <i>marketing</i> en el <i>e-commerce</i>
12.1	Comunicaciones de <i>marketing</i> en línea
12.2	Indicadores y métricas del <i>marketing</i> en línea
12.3	Tecnologías de <i>marketing</i> en Internet
Tema 13	Seguridad y pagos electrónicos
13.1	Amenazas de seguridad en línea
13.2	Soluciones y políticas de seguridad
13.3	Sistemas de pago en el <i>e-commerce</i>
Tema 14	Aspectos éticos y sociales del <i>e-commerce</i>
14.1	El internet y la ética
14.2	Derecho de privacidad y de información
14.3	Directivas de privacidad
Tema 15	Asuntos legales
15.1	Derechos de propiedad intelectual
15.2	Gobernanza
15.3	Seguridad y bienestar público



Notas de enseñanza

Tema 1 Introducción al comercio electrónico (*e-commerce*)

Notas para la enseñanza del tema

Se recomienda que el profesor muestre ejemplos actuales y relevantes de empresas que operen exitosamente en el ámbito del *e-commerce* como Amazon, MercadoLibre, EnvíaFlores o Alibaba; esto ayudará a que el aprendiz contextualice el contenido teórico en ejemplos reales. Se puede hacer una actividad interactiva donde los aprendedores investiguen y presenten en tres minutos un caso sobre modelos de negocios del *e-commerce* o crear un foro donde todos contribuyan con ejemplos. También es viable que el profesor coloque algunos ejemplos de planes de negocios en línea que incluyan el uso de plataformas, público objetivo, estrategias, entre otras. Adicionalmente, se pueden intercambiar ideas sobre las ventajas y desafíos del *e-commerce* en la actualidad.

Tema 2 Modelos de negocios del *e-commerce*

Notas para la enseñanza del tema

Este tema es la base para que el aprendiz comprenda la diferencia de los modelos de negocios tradicionales en comparación con los modelos de negocios en línea o de negocios electrónicos. En este sentido, puede ser muy benéfico que el profesor lleve preparados o comparta un par de ejemplos del desglose y bases de modelos de negocios que consideren sus ocho elementos fundamentales, esto ayudará a que el aprendiz clarifique la teoría aprendida. También se recomienda buscar algunas fuentes bibliográficas de ejemplos de modelos de negocios modelados con el modelo de negocios *canvas*. Para fomentar la práctica de conceptos, el profesor puede también llevar una lista de varias empresas que presenten servicios y productos en línea y motivar al aprendiz a identificar su modelo de ingresos.

Tema 3 Infraestructura del *e-commerce*

Notas para la enseñanza del tema

Se sugiere que el profesor realice una discusión o un anuncio en la plataforma (dependiendo la modalidad del curso) sobre las tendencias actuales en la infraestructura tecnológica y su impacto en los negocios, la sociedad y la tecnología. Se puede compartir algún caso de estudio reciente, principalmente aquellos que resultaron de los cambios provocados por la pandemia del COVID-19. También se pueden recabar y mostrar datos estadísticos sobre el uso de los dispositivos móviles, el crecimiento de la computación en la nube y la expansión del *big data*. Adicionalmente, es bueno mostrar o compartir videos o infografías para ilustrar el funcionamiento de la conmutación de paquetes y sobre la arquitectura cliente-servidor. Otra actividad opcional puede ser pedir al aprendiz crear un esquema básico de la infraestructura necesaria para un negocio digital (red troncal, puntos de intercambio de tráfico, servicios *cloud*, entre otras).

Tema 4 Internet y la *web*: servicios y aplicaciones

Notas para la enseñanza del tema

Para este tema, se puede enfatizar en una línea de tiempo visual para que el aprendedor comprenda más fácilmente la evolución de la *web* desde sus inicios hasta la actualidad. Pueden compartirse *links* de videos o sitios confiables que muestren ejemplos de creación de sitios *web* con HTML, incluso se podría mostrar un ejemplo o motivar al aprendedor a crear una página *web* muy simple en HTML. Es recomendable publicar un anuncio para que el aprendedor reflexione, o bien, hacer una actividad donde investiguen cómo funcionan diferentes servicios *web* como los mensajes instantáneos, el correo electrónico, motores de búsqueda o servicios de *streaming*, entre otros. También pueden intercambiarse ideas sobre cómo ha evolucionado la *web* 2.0 y su influencia en la sociedad y en el *marketing* digital.

Tema 5 Construyendo sitios de *e-commerce*

Notas para la enseñanza del tema

Se recomienda mostrar al aprendedor un ejemplo de cómo montar un sitio de *e-commerce* con alguna herramienta gratuita y básica. También mostrar la importancia de la licitación de requerimientos por parte del cliente como un elemento fundamental para proponer un sitio *web* a un cliente. Existen muchos ejemplos que pueden tomarse de Wix en la siguiente fuente:

- WIX. (2024). *Crea tu página web profesional*. Recuperado de <https://es.wix.com/>

Un elemento de gran importancia es la estandarización en cuanto al uso de aplicaciones *web* se requiere, es decir, que la manera de comunicarse a través de internet es sencilla si se utilizan estándares. Para ello, se recomienda al profesor dar una breve introducción o mencionar el *World Wide Web Consortium* para que comprendan más sobre esto. A continuación, la fuente.

- CTIC. (2019). *W3C: guiando la Web a su máximo potencial*. Recuperado de <https://www.fundacionctic.org/es/actualidad/w3c-guiando-la-web-su-maximo-potencial>

Tema 6 B2C - Ventas al menudeo

Notas para la enseñanza del tema

Lo más fácil para que el aprendedor pueda comprender detalladamente el funcionamiento de los modelos de negocios B2C es identificar algunas empresas que ofrezcan ventas al por menor y analizar su modelo de negocio, estrategia de ingresos y las ocho características del modelo que utilizan. El aprendedor puede también hacer una tabla comparativa de dos sitios, concluyendo con las ventajas y desventajas de sus estrategias, esto puede fomentarse a trabajar en grupo, o bien, como un ejercicio adicional a compartir en un aviso en el curso.

Tema 7 B2C - Servicios en línea

Notas para la enseñanza del tema

Se sugiere compartir al aprendedor algún estudio sobre el crecimiento y la transformación del sector de servicios en línea bajo el modelo B2C, se pueden incluir ejemplos contemporáneos como Uber Eats, Netflix y Aribnb como principales plataformas que se han transformado la forma de interactuar con el consumidor y otras organizaciones. El profesor puede preparar un cuadro comparativo entre servicios en línea y fuera de línea, puntualizando los desafíos y beneficios de cada modelo. En modalidad presencial, se puede trabajar una actividad en equipos para que el aprendedor analice los negocios de diversos sectores como bancario, servicios financieros, servicios de viaje, etc. Con esto, cada equipo puede presentar en cinco minutos las tecnologías que utilizan, cómo es la experiencia de usuario, etc. Para modalidad en línea, se pueden compartir fuentes adicionales de archivos de video sobre casos de éxito de empresas que ofrecen servicios en línea.

Tema 8 B2C - Contenidos y medios digitales

Notas para la enseñanza del tema

Para optimizar el aprendizaje de los estudiantes en el tema de "Contenidos y medios digitales", se recomienda enfocar la clase en aspectos prácticos y en la discusión de casos de estudio reales. Se sugiere comenzar con una introducción detallada que explique cómo la transformación digital ha cambiado la manera en que se entregan y consumen los contenidos en línea, destacando la evolución de los modelos de negocio y el impacto de la tecnología en las industrias de contenido. Es útil utilizar ejemplos de empresas líderes como Netflix, Amazon y Google para ilustrar estos cambios.

Se debe fomentar la participación activa de los estudiantes a través de debates sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan estos negocios en la era digital. Es recomendable asignar actividades que requieran la evaluación crítica de artículos y reportes actuales sobre la convergencia de medios y el impacto del internet en la distribución de contenido. Finalmente, se sugiere proporcionar recursos adicionales como videos y lecturas complementarias que enriquezcan la comprensión teórica y práctica del tema. Con esta metodología, los estudiantes podrán adquirir un conocimiento profundo y aplicado de los contenidos digitales y su relevancia en el ámbito de los negocios.

Tema 9 B2C - Redes sociales, subastas y portales

Notas para la enseñanza del tema

Este tema es muy interesante para realizar actividades prácticas en cuanto al contexto de las subastas en línea. El sitio más popular que maneja este tipo de servicio es eBay, por lo que es recomendable mostrar ejemplos a los aprendedores sobre diversos tipos de subastas a tiempo real; esto facilitará más la comprensión sobre las diferencias, y así tener más claro el modelo de negocio en el ámbito de las subastas. Se sugiere al profesor identificar redes sociales populares de otros países de la actualidad y compartirlas al grupo o por un anuncio en la plataforma, invitando al aprendedor a crear perfiles y probar su funcionamiento, así tendrá la experiencia de revisar lo que el espacio de red social ofrece y analizar las estrategias para sus modelos de ingresos.

Tema 10 B2B - Cadenas de suministro y comercio colaborativo

Notas para la enseñanza del tema

El profesor puede compartir una línea de tiempo simple pero significativa con los hechos relevantes del modelo *Business to Business* en internet. Es recomendable también brindar un valor agregado sobre el concepto de *Business for Business* (B4B), que es una propuesta de evolución del modelo de negocios B2B. En este sentido, se puede compartir al aprendiz la siguiente bibliografía, o bien, realizar una actividad individual que lo invite a la reflexión sobre el tema.

- Duro, S. (2020). *B4B: la evolución natural del B2B que lleva al éxito a las empresas del siglo XXI*. Recuperado de <https://soniadurolimia.com/b4b-negocios/>

Tema 11 Conceptos de *marketing* en línea

Notas para la enseñanza del tema

Al enseñar sobre las estrategias y herramientas del *marketing* en línea, es crucial destacar la versatilidad y la personalización que ofrecen. Desde el *marketing* por correo electrónico hasta el *marketing* viral, los estudiantes deben comprender cómo estas herramientas pueden adaptarse para llegar a audiencias específicas y generar compromiso. Al mismo tiempo, es importante resaltar cómo las estrategias multicanal permiten a las organizaciones ampliar su alcance y maximizar el retorno de la inversión. Mediante ejemplos adicionales y algún caso de estudio, el profesor puede fomentar la investigación y consulta de material adicional para consolidar lo aprendido.

Tema 12 Comunicaciones de *marketing* en el *e-commerce*

Notas para la enseñanza del tema

El profesor puede publicar una reflexión o discutir en el grupo sobre la evolución de la publicidad digital, destacando el crecimiento del gasto en publicidad en línea en comparación con los medios tradicionales. Esto ayudará a los estudiantes a comprender la importancia y la relevancia del tema en el mundo actual. Se requiere dedicar tiempo a explorar las ventajas y desventajas de la publicidad en línea, incluyendo la capacidad de segmentación y la interactividad como ventajas clave, pero también aborda los desafíos relacionados con la medición del retorno de la inversión y la saturación del mercado digital.

El profesor podría utilizar el caso de una empresa de moda que utiliza anuncios de medios enriquecidos para promocionar su última colección. Estos anuncios podrían incluir animaciones y videos interactivos que permiten a los usuarios explorar los productos de cerca y obtener más información sobre ellos, hará más sencillo al aprendiz a consolidar los conocimientos.

Tema 13 Seguridad y pagos electrónicos

Notas para la enseñanza del tema

El profesor puede enfocarse en cómo la pandemia del COVID-19 ha intensificado las amenazas en línea, desde phishing hasta DDoS, se puede presentar al aprendiz las características clave de transacciones seguras y hacer alguna dinámica de revisar amenazas comunes como phishing y DoS. Es importante resaltar el impacto económico del cibercrimen y la importancia de medidas de protección. Se puede motivar al aprendiz a

explorar innovaciones en sistemas de pago, desde tarjetas tradicionales hasta códigos QR y su impacto en la seguridad.

Tema 14 Aspectos éticos y sociales del *e-commerce*

Notas para la enseñanza del tema

Se sugiere al profesor adentrarse en los desafíos éticos y sociales del *e-commerce*, desde la gestión de la privacidad del cliente hasta la integridad del nombre de dominio de una organización. Se propone que se examine cómo internet puede habilitar nuevos tipos de crímenes y afectar los valores sociales, considerando la falta de guías legales claras. Se sugiere al profesor explorar principios éticos fundamentales que guían el comportamiento en el mundo digital, así como el proceso para analizar dilemas éticos en el *e-commerce*. Se destaca la importancia del usuario en la protección de su información personal y cómo las leyes y políticas gubernamentales abordan la privacidad en línea.

La siguiente bibliografía puede ser útil para mostrar un ejemplo de un dilema ético en el *e-commerce*:

- Tun, Y. (2023). *El dilema ético de la comunicación y el marketing en redes sociales*. Recuperado de <https://delfino.cr/2023/10/el-dilema-etico-de-la-comunicacion-y-el-marketing-en-redes-sociales>

Tema 15 Asuntos legales

Notas para la enseñanza del tema

El profesor deberá abordar los desafíos de los derechos de propiedad intelectual en el *e-commerce*, destacando cómo la digitalización facilita la replicación y distribución de obras, lo que complica su protección legal. Se sugiere al profesor explicar al grupo o colocar un anuncio sobre las formas de protección disponibles, como patentes, derechos de autor, secretos industriales y marcas y cómo estas se aplican en un entorno globalizado y digital.

El profesor deberá también explorar la gobernanza de internet, analizando su evolución desde el control gubernamental hasta la autorregulación y la reglamentación actual. Se sugiere formar una discusión sobre las implicaciones de la regulación del contenido en línea, la protección de la seguridad y el bienestar público, y los retos en la imposición de impuestos en el *e-commerce*, subrayando la necesidad de un equilibrio entre libertad y regulación; en caso de modalidad en línea, se puede crear un foro adicional para que los aprendedores intercambien debatan en la temática.



Evidencia final

Descripción

Realizar un análisis integral de un sitio de *e-commerce* real, considerando diversos aspectos de los negocios digitales, su modelo de negocio, estrategia de marketing en línea y medidas de seguridad. Se aplicarán de manera práctica los conocimientos de identificación de negocios digitales.

Objetivo

Identificar y analizar los componentes clave de un negocio digital, aplicando los términos de modelos de negocio, infraestructura, *marketing* digital, seguridad y aspectos legales y éticos del *e-commerce*.

Instrucciones

Realiza lo siguiente:

1. Selecciona un sitio de *e-commerce* real (ej.: Amazon, MercadoLibre, entre otros). Debe ser un sitio reconocido y con información suficiente disponible para su análisis.
Describe lo siguiente:
 - Nombre de la organización.
 - Productos y servicios que ofrece.
 - Justificación de la elección del sitio.
 - Agrega una copia de pantalla del sitio.
2. Analiza el modelo de negocio.
 - Describe el modelo de negocio del sitio seleccionado, explica detalladamente por qué seleccionaste ese modelo.
 - Explica las principales ventajas de su modelo de negocios.
 - Identifica detalladamente los elementos fundamentales: propuesta de valor, fuente/modelo de ingresos, y segmentos de clientes.
3. Realiza un análisis de la infraestructura tecnológica.
 - Analiza la infraestructura del sitio. Describe aspectos como tipo de tecnologías (*cloud*, *backend*, servidores físicos, entre otros), así como las tendencias tecnológicas que incorpora el sitio.
 - Haz una evaluación de la escalabilidad y la robustez de la infraestructura del sitio.
 - Identifica y describe las herramientas tecnológicas que son una fortaleza del negocio (*hardware*, *software*, inteligencia artificial, tecnologías *cloud*, *big data*, etcétera).
4. Analiza la publicidad y estrategia de marketing en línea:
 - Investiga las estrategias de marketing en línea utilizadas por la organización. Incluye análisis de SEO, SEM, el uso de redes sociales u otras herramientas de apoyo para marketing digital.
 - Analiza los costos y beneficios de las comunicaciones de marketing utilizadas.
5. Identifica la seguridad y los tipos de pagos electrónicos.

- Describe las medidas de seguridad implementadas por el sitio para proteger los datos de los usuarios y sus transacciones electrónicas.
 - Haz una evaluación de los sistemas de pago disponibles y su seguridad. Menciona posibles vulnerabilidades que identifiques, incluyendo algún incidente de seguridad que haya ocurrido y cómo se manejó.
6. Evalúa los aspectos éticos y legales del sitio.
- Realiza un análisis de cómo el sitio aborda los aspectos éticos y legales del *e-commerce* incluyendo leyes y regulaciones, derechos de privacidad, propiedad intelectual y directivas de privacidad.
 - Analiza la transparencia y la gobernanza del sitio en el contexto de manejo de datos y protección al consumidor.
7. Crea una conclusión de media cuartilla considerando la importancia del análisis del consumidor en el éxito de un negocio digital. Agrega e recomendaciones de mejora para el sitio en cualquier área de los puntos analizados.

Entregable

Documento en Word que incluya el desarrollo de los puntos 1 al 7 y agregar un apartado de bibliografía con las referencias y páginas consultadas en formato APA.

Criterios de evaluación

Revisa la rúbrica correspondiente para conocer los criterios de evaluación.

Recomendaciones

La evidencia está diseñada para aplicar de manera práctica los conocimientos aprendidos durante la experiencia educativa.

Se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Explicar a los aprendedores desde que comienza el curso, sobre la complejidad e implicaciones en tiempo para el desarrollo de la evidencia, de manera que se programen con el tiempo adecuado para entregar en base a la agenda del curso.
- Se sugiere al profesor hacer una lista de organizaciones de *e-commerce* con reconocimiento nacional e internacional, que tengan información pública suficiente para satisfacer con los requerimientos de la evidencia. De esta forma, se le pueden dar opciones viables al aprendedor sobre las opciones a elegir.

- Si es posible, el profesor podrá compartir a través de un anuncio en la plataforma, ejemplos de modelos de negocios que puedan servir de pauta al aprendiz para identificar y describir el modelo de negocio de la empresa seleccionada.
- Al explicar las especificaciones de la evidencia, también se sugiere al profesor brindar ejemplos de herramientas SEO y SEM de la actualidad. De esta manera, se puede apoyar al aprendiz a incrementar el panorama sobre las diversas herramientas de TI que las empresas destacadas en *e-commerce* utilizan en la actualidad.
- Se sugiere al profesor orientar a los estudiantes en la evaluación de la infraestructura tecnológica del sitio, incluyendo tecnologías utilizadas, escalabilidad, robustez y herramientas tecnológicas clave que fortalecen el negocio. Esto a través de ejemplos y casos prácticos que puedan ampliar el conocimiento de los aprendices, y así puedan tener más claro lo que deberán entregar.
- Es deseable que el profesor comparta algunas noticias de actualidad sobre ciberseguridad, ataques y fraudes cibernéticos y cuestiones de ética, moral, aspectos legales y sistemas de pago en *e-commerce* para preparar al aprendiz y brindarle herramientas adicionales que le ayuden a desarrollar la solución de esta parte de la evidencia.

Rúbrica de evidencia final

Competencia

Identificar y resolver problemas mediante el reconocimiento de oportunidades de negocio que integren tecnología, creatividad y rentabilidad. Esto incluye analizar, comunicar y desarrollar planes estratégicos orientados tanto a la mejora o rediseño de negocios digitales existentes como a la implementación de soluciones digitales en negocios tradicionales.

Instrucciones

Cada unidad de competencia tiene un valor. Si el participante cumple con un criterio, deberá colocar la palabra "sí" en la columna "¿cumple?" y escribir el mismo valor en la columna "puntaje". Por el contrario, si el participante no cumple con el criterio, deberá escribir la palabra "no" en la columna "¿cumple?" y un puntaje de 0 en la columna de la derecha.

Unidades de competencia y criterios correspondientes		Valor	¿Cumple?	Puntaje
Elementos para el diseño				
1. Análisis general del sitio de e-commerce				
a.	Descripción de la organización, productos/servicios ofrecidos y justificación de la elección (captura).	5		
b.	*Descripción detallada del modelo de negocio y sus ventajas.	15		
c.	*Explicación detallada de la propuesta de valor, fuente/modelo de ingresos y segmentos de clientes.	15		
2. Infraestructura tecnológica y estrategias de marketing				
j.	Análisis de las tecnologías utilizadas.	5		
k.	Evaluación de escalabilidad y robustez de la infraestructura.	5		
l.	*Identificación de las tecnologías clave y estrategias de <i>marketing</i> en línea (SEO, SEM, etcétera).	10		
m.	*Análisis de costos y beneficios de las comunicaciones de <i>marketing</i> .	5		
3. Seguridad, aspectos legales y cierre				
n.	*Descripción de las medidas de seguridad y evaluación de los sistemas de pago disponibles.	10		
o.	Identificación de vulnerabilidades y revisión de incidentes de seguridad.	10		
p.	*Análisis del cumplimiento de leyes y regulaciones.	5		
q.	*Evaluación de transparencia y gobernanza en el manejo de datos y protección al consumidor.	5		
r.	Conclusión considerando la importancia del análisis del consumidor en negocios digitales y recomendaciones de mejora.	10		

** Los criterios señalados con asterisco son indispensables para el desarrollo de la competencia.

