



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO QUITO**
Formamos tu PROPÓSITO DE VIDA

Guía práctico experimental de

E-COMMERCE

Autora: Diana Patricia Méndez Neisa

Ad



ISBN: 978-9942-562-57-9



9 789942 562579

GUÍA PRÁCTICO EXPERIMENTAL DE E-COMMERCE

CARRERA: ADMINISTRACIÓN

PERIODO ACADÉMICO: SEPTIEMBRE 2025 – FEBRERO 2026

DOCENTE TUTOR: MSC. DIANA MÉNDEZ NEISA

EDICIÓN: PRIMERA

AÑO: 2025

TRABAJO EN EDICIÓN:



EQUIPO EDITORIAL:

MSC. DOMÉNICA VIRACOCOA-GONZÁLEZ

MSC. KEYERMAN TOAPANTA CISNEROS

ISBN: 978-9942-562-57-9



QUITO – ECUADOR



ÍNDICE GENERAL

1	GUÍA PRÁCTICA EXPERIMENTAL DE ECOMMERCE.....	3
1.1	Descripción de la asignatura.....	3
1.2	Objetivo de la asignatura.....	4
1.3	Contenidos mínimos.....	4
1.4	Resultados de aprendizaje.....	4
2	UNIDAD 1: Fundamentos y Modelos de Negocio en el Mercado Digital.....	5
2.1	Práctica experimental 1.....	5
2.2	Práctica experimental 2.....	12
2.3	Práctica experimental 3.....	15
	UNIDAD 2: Infraestructura, Herramientas y Gestión de la Tienda Online.....	22
2.4	Práctica experimental 4.....	22
2.5	Práctica experimental 5.....	25
2.6	Práctica experimental 6.....	32
3	Unidad 3: El Consumidor Digital, Marketing y Estrategias de Monetización.....	35
3.1	Práctica experimental 7.....	35
3.2	Práctica experimental 8.....	41
3.3	Práctica experimental 9.....	47
3.4	Práctica experimental 10.....	55



1 GUÍA PRÁCTICA EXPERIMENTAL DE ECOMMERCE

1.1 Descripción de la asignatura

La asignatura de E-Commerce capacita a los estudiantes de Administración para identificar y aprovechar las oportunidades de negocio en el ecosistema digital. Esto implica analizar los nuevos modelos de consumo y el entorno tecnológico para detectar nichos de mercado que puedan transformarse en modelos de negocio electrónicos viables, centrándose en el diseño de arquitecturas comerciales sólidas y eficientes. Los estudiantes aprenden a definir claramente la propuesta de valor, el segmento de mercado, las pasarelas de pago, los cronogramas de implementación y la logística de última milla. Además, se consideran aspectos cruciales como la selección de plataformas tecnológicas (SaaS, Open Source o desarrollo a medida) y la gestión de la experiencia de usuario (UX).

Asimismo, la asignatura aborda la evaluación de viabilidad del comercio electrónico, proporcionando a los estudiantes las herramientas necesarias para determinar si un modelo de negocio digital es factible en términos técnicos, legales (protección de datos y normativas de comercio electrónico), de mercado y, sobre todo, financieros. Esto incluye el análisis de métricas específicas como el Costo de Adquisición de Clientes (CAC), el Valor del Ciclo de Vida del Cliente (LTV), presupuestos de marketing digital, ingresos proyectados y el cálculo de indicadores de rentabilidad como el VAN y la TIR adaptados a proyectos digitales. Esta formación se alinea con la planificación estratégica, permitiendo que el canal online contribuya directamente a la visión de crecimiento y transformación digital de la organización.

Además, se enseña a gestionar eficazmente los recursos necesarios para la ejecución exitosa de una tienda online, donde la digitalización y la innovación juegan un papel determinante. La integración de la Inteligencia Artificial en el servicio al cliente, la automatización de procesos logísticos y el análisis de datos (Big Data) son tendencias que transforman la forma en que se administra el comercio electrónico actual. La ética en el manejo de la información y la sostenibilidad en la cadena de suministro también se consideran factores estratégicos, impulsando la creación de negocios digitales con responsabilidad social.

En relación con el perfil de egreso, esta asignatura contribuye significativamente al desarrollo de habilidades de toma de decisiones basadas en datos, gestión comercial estratégica, optimización de recursos tecnológicos y enfoque en la eficiencia operativa, todos ellos aspectos fundamentales en el perfil de un profesional moderno en Administración.



1.2 Objetivo de la asignatura

Proporcionar a los estudiantes de Administración las competencias necesarias para desarrollar y gestionar modelos de negocio en el entorno digital, integrando estrategias comerciales, tecnológicas y operativas que permitan a las organizaciones alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

1.3 Contenidos mínimos

- Definición del modelo de negocio, terminología y diagnóstico mediante el modelo eMICA.
- Análisis del mercado digital, comportamiento del consumidor y cuantificación de la demanda online.
- Planificación de la arquitectura web, gestión de inventarios y optimización de la rentabilidad del sitio.
- Implementación de herramientas para generar tráfico, monetización y servicio al cliente en línea.
- Configuración de pasarelas de pago, carritos de compra, seguridad digital y análisis de viabilidad financiera (VAN y TIR).

1.4 Resultados de aprendizaje

Identifica oportunidades de negocios digitales, diseña planes estratégicos de comercio electrónico, evalúa la viabilidad técnica y financiera, alinea el canal online con la estrategia empresarial, gestiona eficazmente recursos tecnológicos, toma decisiones informadas basadas en datos y considera aspectos éticos y de seguridad en la red.

Comprende los objetivos clave del comercio electrónico y posee la capacidad de analizar el entorno externo e interno (Modelos de negocio y competencia digital), así como los recursos disponibles para formular estrategias claras y específicas de venta online.

Identifica el comportamiento del consumidor digital de acuerdo al producto o servicio, además establece las necesidades o requerimientos de funcionamiento de la tienda online basados en aspectos como el proceso de compra (UX/UI), logística de entrega, recursos tecnológicos y el análisis de la capacidad operativa de la plataforma.

Comprende los componentes fundamentales de un estudio técnico aplicado al E-Commerce, como la identificación y evaluación de plataformas (SaaS, Open Source), la planificación y diseño de procesos de E-fulfillment, y la determinación de los requerimientos de seguridad y pasarelas de pago necesarios para el proyecto.

2 UNIDAD 1: Fundamentos y Modelos de Negocio en el Mercado Digital

2.1 Práctica experimental 1

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Ecommerce		
Carrera:	Administración	Nivel:	Segundo Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Explorando el Universo del E-commerce

Objetivo

Comprobar los diferentes tipos y modelos de negocio de e-commerce mediante una investigación técnica y la identificación de casos reales, para que el estudiante desarrolle la capacidad de distinguir las estructuras comerciales digitales y su aplicabilidad en el entorno administrativo actual.

Antecedentes / Escenario

El comercio electrónico ha dejado de ser una opción secundaria para convertirse en el eje central de la estrategia comercial moderna. Desde sus inicios, la capacidad de transaccionar bienes y servicios a través de redes informáticas ha evolucionado en diversas categorías según los actores involucrados (empresas, consumidores o gobierno). Para un administrador, no basta con conocer el concepto general de E-commerce; es imperativo comprender la lógica operativa de cada modelo (B2B, B2C, C2C, etc.), ya que cada uno demanda estructuras de costos, estrategias de marketing y marcos legales diferenciados. Esta práctica se fundamenta en la necesidad de que el estudiante identifique cómo las organizaciones adaptan sus procesos internos para satisfacer las demandas de un mercado globalizado y digital.

Recursos necesarios

- Dispositivos de cómputo: Computadoras con acceso a internet de alta velocidad para la búsqueda de información y el análisis de plataformas en tiempo real.
- Software de presentación: Herramientas como PowerPoint, Canva o Google Slides para la creación de los recursos visuales de apoyo.
- Plataformas de E-commerce: Navegadores web para acceder a las tiendas online y sitios institucionales (CECE, Cámara de Comercio, portales de gobierno) que servirán como casos de estudio.

Planteamiento del problema

En el panorama empresarial, muchas organizaciones tradicionales y emprendimientos emergentes fracasan en su transición al entorno digital por no identificar correctamente el modelo de negocio de e-commerce que mejor se adapta a su propuesta de valor y a su público objetivo. La confusión entre categorías como B2B (negocio a negocio) y B2C (negocio a consumidor), o el desconocimiento de modelos más complejos como el C2B o el G2C, genera ineficiencias operativas, estrategias de marketing mal dirigidas y una asignación inadecuada de recursos financieros y tecnológicos.

Desde la perspectiva de la Administración, surge el siguiente interrogante: ¿Cómo pueden los futuros administradores categorizar y analizar de manera técnica los diversos modelos de e-commerce existentes para proponer soluciones digitales que garanticen la sostenibilidad y competitividad de una organización en mercados globalizados? La falta de un análisis comparativo profundo y de la observación de casos de éxito reales impide que el estudiante desarrolle el criterio necesario para asesorar a las empresas en su proceso de transformación digital, limitando su capacidad para diseñar estructuras comerciales que respondan a las dinámicas actuales del mercado electrónico.

Pasos a realizar

- Conformación de equipos: Grupos de máximo 2 personas.
- Asignación: Se asignará un tipo de E-commerce (B2C, B2B, C2C, C2B, G2C o B2G).
- Investigación: Consultar al menos 3 fuentes académicas y portales oficiales (CECE).
- Preparación: Diseñar una presentación visualmente atractiva evitando la saturación de texto.

Desarrollo

La ejecución de la actividad requiere el desarrollo de la práctica la cual se divide en tres fases fundamentales que guían al estudiante hacia el dominio de los modelos de negocio digitales. En la primera fase de análisis, se debe definir con precisión técnica el modelo asignado, identificando tres características que lo distinguen operativamente y determinando las ventajas y desventajas desde una perspectiva de gestión administrativa. Posteriormente, en la segunda fase, se procede a la identificación de dos casos reales mediante la selección de plataformas vigentes, donde se debe explicar detalladamente el funcionamiento de su modelo de ingresos y la relación entre los actores involucrados. Finalmente, en la tercera fase, se lleva a cabo la sustentación del trabajo, mediante una exposición de diez minutos en la cual se argumenta técnicamente la pertenencia de los ejemplos seleccionados al modelo de e-commerce correspondiente. Este proceso integral permite que el estudiante no solo comprenda la teoría, sino que desarrolle habilidades críticas para la toma de decisiones en el entorno comercial electrónico actual.

BUSINESS TO BUSSINES



El B2B (Business-to-Business) es un tipo de comercio electrónico en el que las transacciones se realizan entre empresas, no con el consumidor final.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL B2B

01

Las ventas son entre empresas (empresa → empresa).



02

Los precios pueden ser negociados, no siempre fijos.



03

Se utilizan plataformas digitales especializadas.



04

Los volúmenes de compra son grandes.

05

El proceso de compra suele ser más largo y racional.

06

Relación comercial a largo plazo entre las empresas.

< 2/8 >



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq).



WWW.ITQ.EDU.EC



VENTAJAS / DESVENTAJAS



- ✓ Ingresos más estables y predecibles, ya que se trabaja con contratos o clientes recurrentes.
- ✗ Proceso de venta más complejo y lento, porque intervienen varias personas y decisiones dentro de la empresa compradora.
- ✓ Relaciones comerciales estables y a largo plazo, que generan ventas constantes.
- ✗ Dependencia de pocos clientes, lo que puede afectar los ingresos.



< 3/8 >



EJEMPLO 1 : ALIBABA

Alibaba conecta fabricantes y proveedores con otras empresas que necesitan comprar productos al por mayor (ropa, tecnología, maquinaria, etc.).

Modelo de negocio n° 1

Una empresa vende grandes cantidades a otra empresa.



Modelo de negocio n° 2

No está enfocado en el consumidor final.



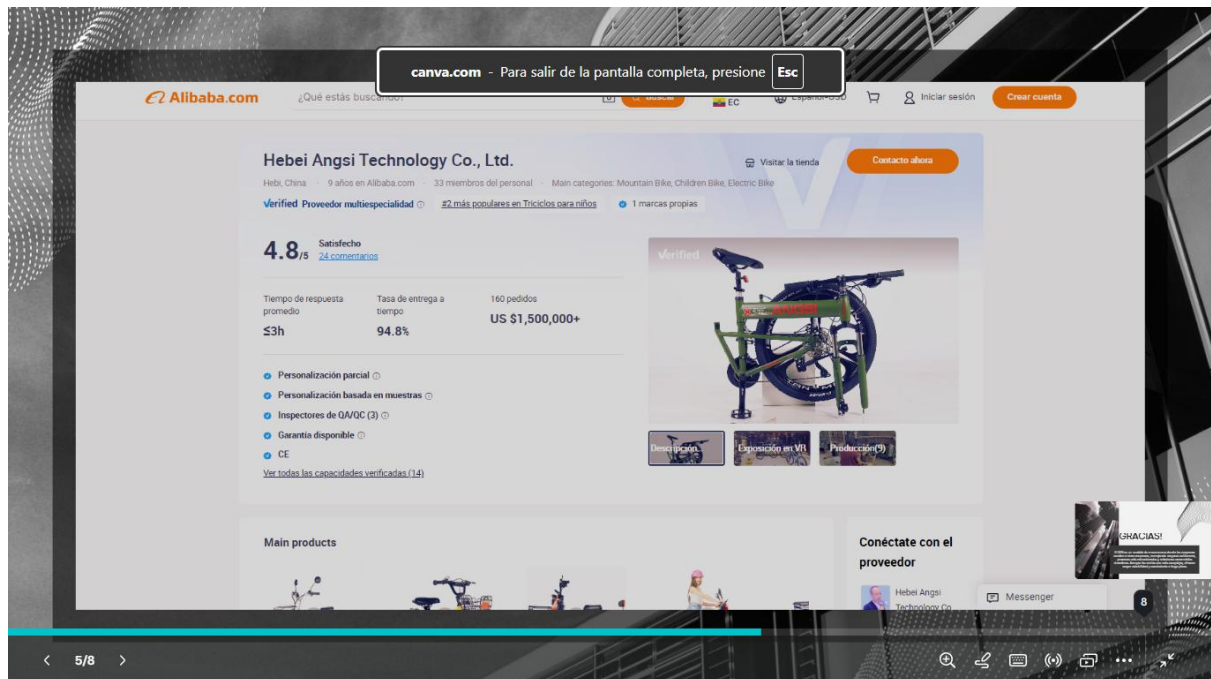
Modelo de negocio n° 3

Facilita negociaciones, pedidos grandes y comercio internacional.



< 4/8 >







EJEMPLO 2: SALESFORCE

Salesforce vende software y servicios digitales exclusivamente a empresas, para que gestionen clientes, ventas y procesos internos.

Modelo de negocio n° 1

Venta de suscripciones a empresas.



Modelo de negocio n° 2

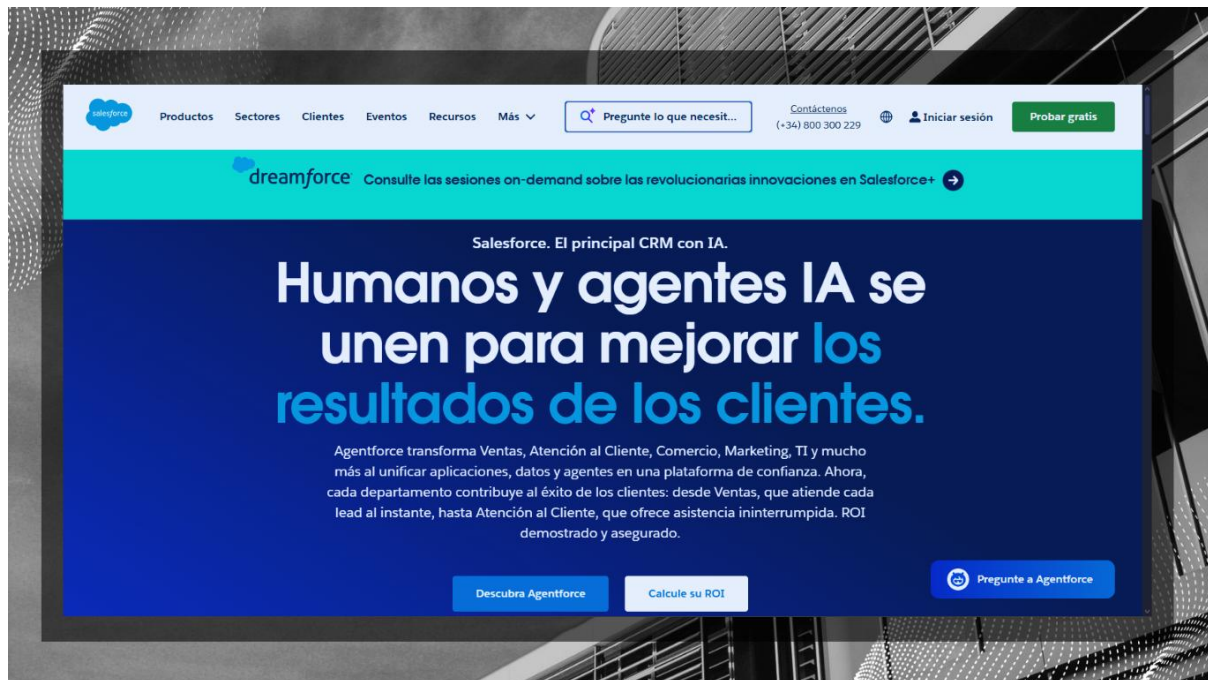
No vende productos físicos.



Modelo de negocio n° 3

Se enfoca en mejorar la productividad y gestión empresarial.





Link para revisión: [TO BUSSINES - Presentación](#)



Resultados esperados

Al finalizar la práctica experimental, se espera que el estudiante de Administración logre los siguientes resultados:

Diferenciación Técnica: El estudiante demuestra una capacidad crítica para distinguir y categorizar los diversos modelos de negocio electrónicos (B2B, B2C, C2C, C2B, G2C, B2G), fundamentando su elección en la naturaleza de los actores que intervienen en la transacción.

Vinculación Práctica: Se logra la identificación y el análisis de casos de éxito reales, tanto en el contexto nacional como internacional, permitiendo que el estudiante comprenda cómo las teorías del comercio electrónico se ejecutan operativamente en el mercado actual.

Competencia Expositiva y Argumentativa: El estudiante desarrolla habilidades de comunicación profesional al sustentar técnicamente su investigación, utilizando recursos visuales de alto impacto y defendiendo sus hallazgos ante un auditorio bajo criterios de precisión y dominio del tema.

Producto Académico: Se obtiene una presentación en Canva debidamente estructurada y una presentación digital que cumple con los estándares de calidad), sirviendo como evidencia de la capacidad del estudiante para asesorar a las organizaciones en su transición hacia la economía digital.

2.2 Práctica experimental 2

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Ecommerce		
Carrera:	Administración	Nivel:	Segundo nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

"El Tablero de Modelos"

Objetivo

Esquematizar los flujos operativos de modelos de negocio reales mediante el uso de simbología estándar de procesos, para identificar puntos críticos de decisión y ventajas competitivas en el ecosistema del e-commerce.

Antecedentes / Escenario

En la administración de negocios digitales, la claridad en el flujo de procesos determina la eficiencia logística y la experiencia del usuario. Un modelo de negocio no solo se define por lo que vende, sino por cómo fluye la información y la mercancía entre los actores. El uso de diagramas de flujo permite a los gerentes visualizar cuellos de botella y momentos de verdad (decisiones) que impactan directamente en la rentabilidad de la tienda online.

Recursos necesarios

- Humanos: Docente facilitador y equipos de trabajo.
- Tecnológicos: Teléfonos inteligentes con acceso a internet para investigación de casos actuales.
- Materiales: Hojas de papel bond o cartulinas, marcadores de colores, cinta adhesiva para la exposición y la presente Guía Práctica.

Planteamiento del problema

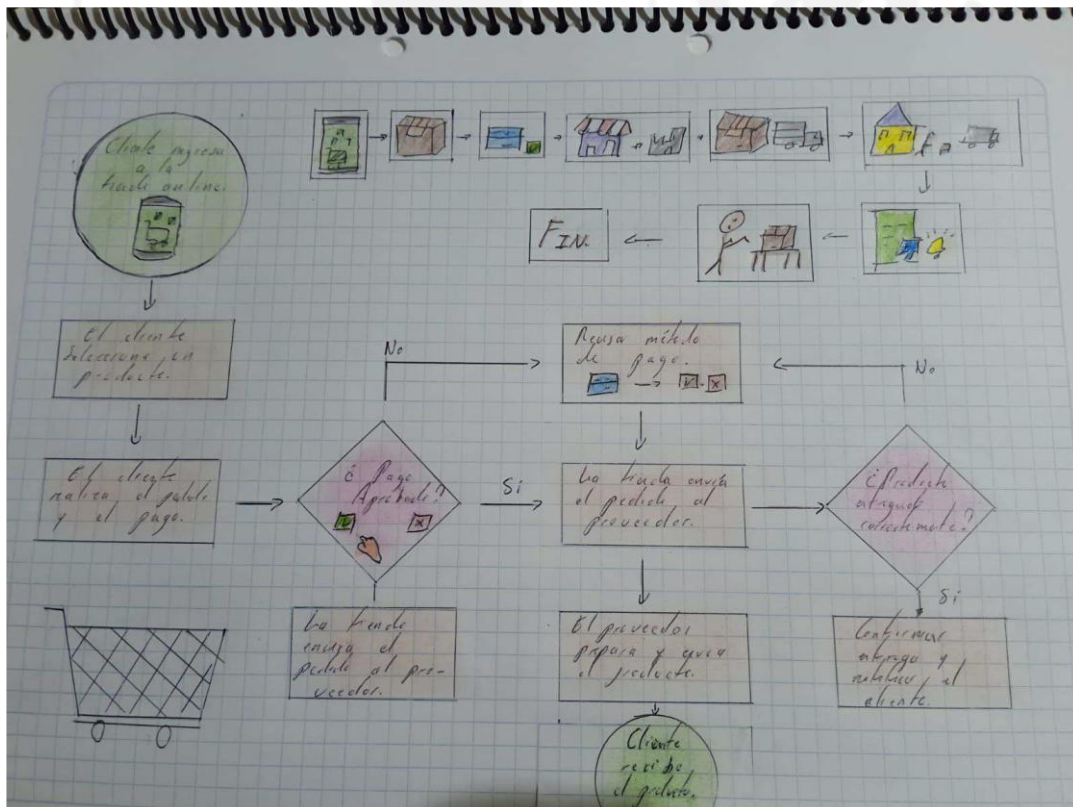
La falta de visualización de los procesos operativos en el e-commerce suele llevar a errores en la entrega, fallos en la pasarela de pagos y pérdida de clientes. Los administradores a menudo conocen el concepto del negocio, pero desconocen el flujo lógico de las tareas. ¿Cómo puede un diagrama de procesos ayudar a identificar las ventajas y desventajas operativas de un modelo de negocio digital frente a desafíos reales del mercado?

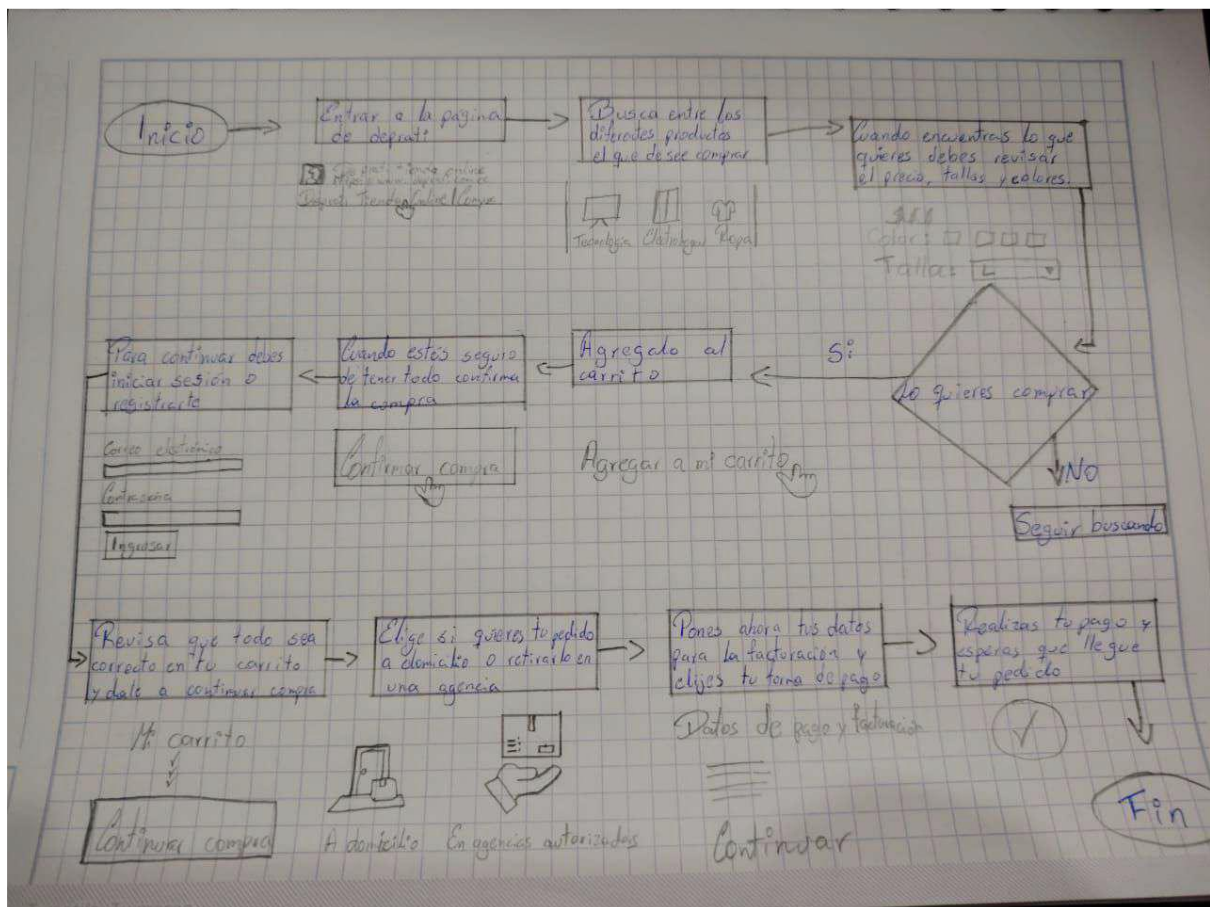
Pasos por realizar

- Selección y Definición del Modelo
- Diagramación Técnica de Procesos
- Investigación de Factores Críticos
- Montaje de la Galería de Modelos
- Sustentación y Retroalimentación

Desarrollo

El desarrollo de la práctica inicia con la selección de una empresa real y un modelo de negocio específico, como el Dropshipping o Marketplace, para proceder con la diagramación técnica de su flujo operativo. Los estudiantes deben utilizar obligatoriamente simbología estándar, empleando óvalos para el inicio y fin, rectángulos para las acciones y rombos para los puntos de decisión crítica dentro del proceso de venta. Simultáneamente, mediante el uso de dispositivos móviles, se investigan dos ventajas y dos desventajas recientes que la empresa seleccionada haya enfrentado en el mercado actual. Una vez finalizado el esquema, los equipos proceden a fijar sus trabajos en las paredes del aula para iniciar la fase de exposición. Cada relator dispone de dos minutos para explicar la lógica del flujo y los hallazgos encontrados, fomentando el debate inmediato y la retroalimentación colectiva sobre la eficiencia de los modelos analizados. Este ejercicio integral permite conectar la representación gráfica de procesos con la realidad administrativa y estratégica del comercio electrónico contemporáneo.





Resultados esperados

Dominio de Simbología: El estudiante utiliza correctamente óvalos, rectángulos y rombos para representar procesos de negocio sin ambigüedades.

Capacidad de Síntesis: Se logra resumir la operatividad de empresas complejas en flujos lógicos fáciles de entender para cualquier *stakeholder*.

Análisis Crítico: Identificación de problemas reales (desventajas) y fortalezas (ventajas) de empresas vigentes, conectando la teoría con la práctica.

2.3 Práctica experimental 3

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Ecommerce		
Carrera:	Administración	Nivel:	Segundo nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Análisis Comparativo del Customer Journey: Evaluación de la Experiencia de Usuario en Entornos E-commerce.

Objetivo

Evaluar las etapas del viaje de compra del consumidor en diferentes plataformas de e-commerce, mediante un análisis comparativo de sitios reales, para identificar factores críticos que influyen en la conversión y fidelización del cliente digital.

Antecedentes / Escenario

El éxito de una tienda online no depende solo del producto, sino de la fluidez del "Customer Journey". Un administrador debe ser capaz de identificar los puntos de contacto (touchpoints) y los momentos de fricción que pueden causar el abandono del carrito. La comparación entre competidores permite entender cómo la arquitectura de la información y la transparencia en costos determinan la ventaja competitiva en el mercado electrónico.

La práctica se desarrolla en un entorno de simulación de compra real. Los estudiantes requieren acceso a dispositivos con conexión a internet para navegar en plataformas de e-commerce en vivo (nacionales e internacionales), actuando como "Mystery Shoppers" o compradores misteriosos para documentar su experiencia de manera objetiva.

Recursos necesarios

- Humanos: Docente tutor y estudiantes constituidos en parejas de análisis.
- Tecnológicos: Computadoras o laptops, navegadores web y acceso a portales de e-commerce (Ej. Amazon, Mercado Libre, eBay, o tiendas locales).
- Materiales: Guía Práctico-Experimental y el cuadro comparativo de investigación por etapas.

Planteamiento del problema

A menudo, las empresas pierden ventas no por el precio, sino por una infraestructura digital deficiente o procesos de pago complejos. ¿De qué manera influyen factores como la facilidad de descubrimiento, la claridad de la información y los costos de envío inesperados en la decisión final de compra del consumidor? El estudiante debe resolver esta interrogante comparando dos entornos distintos para proponer mejoras administrativas.

Pasos por realizar

- Selección del Objeto de Estudio y Plataformas.
- Navegación y Simulación de Compra.
- Evaluación de la Fase de Cierre.
- Documentación en Cuadro Comparativo.
- Diagnóstico de Puntos de Dolor y Conclusiones.
- Consolidación y Entrega.

Desarrollo

La ejecución de la práctica comienza con la selección de un producto específico y la identificación de dos tiendas de e-commerce competidoras para realizar una simulación de compra detallada. Los estudiantes deben navegar por ambos sitios analizando cuatro etapas críticas: descubrimiento, consideración, decisión e intento de compra, respondiendo a preguntas técnicas sobre la relevancia de los resultados, la calidad de las reseñas y la transparencia en los métodos de pago. Durante este proceso, se procede a documentar sistemáticamente los hallazgos en un cuadro comparativo que permite visualizar las diferencias en la experiencia de usuario. Finalmente, cada pareja debe redactar tres conclusiones técnicas que identifiquen el sitio más fluido, los "puntos de dolor" que provocarían el abandono de la transacción y el impacto de la infraestructura tecnológica en su decisión. Los resultados se consolidan en un informe final en formato PDF que se carga en la plataforma EVA para su respectiva evaluación.



Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	M.Sc Diana Patricia Méndez Nelsa		
Asignatura:	E-commerce		
Carrera:	Administración	Nivel:	Segundo nivel
Estudiante:	Jaime Proaño		

Investigación por Etapas

Producto elegido

Libro: Hábitos Atómicos – James Clear

Sitios comparados

- Sitio 1: Buscalibre
- Sitio 2: Planeta de Libros (tienda online oficial del grupo editorial)

ETAPAS	PREGUNTAS	BUSCALIBRE	PLANETADELIBROS
Descubrimiento	¿Cómo encontraron el producto? (Buscador interno, filtros, publicidad). ¿Fue fácil encontrarlo? ¿Qué tan relevante fue el primer resultado?	El producto se encontró usando el buscador interno escribiendo "Hábitos Atómicos". El primer resultado fue relevante y apareció de forma inmediata. Los filtros permiten identificar idioma y edición.	El producto se encontró mediante el buscador interno. El resultado fue relevante, aunque el sitio prioriza mostrar información editorial antes que opciones de compra directa. La búsqueda es clara, pero menos orientada a la venta rápida.
Consideración	¿Qué información técnica ofrecen? ¿Hay videos, fotos reales o comparativas? ¿Las reseñas de otros usuarios generan confianza? ¿Son claras las fotos?	Ofrece ficha técnica completa (autor, editorial, páginas), sinopsis detallada y reseñas de usuarios. Las imágenes del libro son claras. La cantidad de información ayuda a generar confianza.	Presenta información editorial bien estructurada, sinopsis completa y datos del autor. No cuenta con muchas reseñas de compradores, pero transmite credibilidad por ser el sitio oficial de la editorial.
Decisión	¿Es claro el precio final? ¿Ofrecen descuentos o cupones visibles? ¿Qué métodos de pago ofrecen antes de registrarse?	El precio final es muy claro en el carrito, mostrando el descuento aplicado (-50%), el precio anterior y el precio final por unidad. No se evidencian costos ocultos en esta etapa. El botón de "Realizar pedido" es visible y genera urgencia. Los métodos de pago se comunican más adelante en el proceso.	El precio es claro en la ficha del producto, pero no destaca descuentos visibles como elemento persuasivo. La decisión se apoya más en la confianza editorial y en la elección del formato (bolsillo, tapa dura, audiolibro). Los botones de compra están bien visibles, pero el enfoque es menos promocional.
Intento de Compra	¿Fue un solo clic? ¿Aparecieron costos de envío inesperados? ¿El sitio pide demasiados datos para avanzar o permite compra como invitado?	El proceso requiere registro y varios pasos. El costo de envío puede percibirse como inesperado. No siempre permite compra como invitado, lo que genera fricción.	El proceso es más directo y ordenado. Solicita datos básicos para la compra. El flujo es claro, aunque no está optimizado para compras rápidas como un marketplace.



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30 y Diego de Atienza (Esq.)



WWW.ITQ.EDU.EC



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30 y Diego de Atienza (Esq.)



WWW.ITQ.EDU.EC

Comparatives

Etapa de descubrimiento

Buscalibre:

PlanetadeLibros:

LIBRO MÁS VENDIDO

Cambios pequeños,
resultados extraordinarios

Hábitos Atómicos

El método sencillo y poderoso
para crear o cambiar
cualquier hábito

James Clear

PRIMERA EDICIÓN

N.º 1 en ventas

Etapa de consideración

Buscalibre:

[illegible]



PlanetadeLibros:

FICHA TÉCNICA			
Título:	Habitos Atómicos: Cómo crear buenos hábitos y eliminar los malos	Resumen:	Una guía práctica para crear buenos hábitos y eliminar los malos
Publicación:	19 de mayo de 2018	Formato:	16 x 23 cm
Presentación:	Tapa dura con ilustraciones	Idioma:	Español (España)
		Páginas:	312
		ISBN:	9788494400000

SOBRE LOS AUTORES DE HÁBITOS ATÓMICOS. EDICIÓN ESPECIAL TAMAÑO DURA

James Clear

James Clear es escritor y conferencista especializado en hábitos. Su libro "Hábitos Atómicos" ha vendido más de 10 millones de copias en todo el mundo y ha sido traducido a más de 50 idiomas. Clear es profesor invitado en empresas de élite como Google, IBM y Amazon. Ha escrito libros en revistas como Time, The New York Times, The Wall Street Journal y BBC. Ha sido nombrado "El hombre más influyente" por Time y ha sido incluido en la lista de 100 personas más influyentes de la revista.

¿Qué opinas de esto?



James Clear

Etapas de decisión

Buscalibre:

Habitos Atómicos
James Clear - PlanetadeLibros
Origen: Ecuador
Envío: Envío en 1 día hábil
Estado: Nuevo

Cantidad: 1 x

Precio: \$ 16,34

+ 1 unidad
\$ 16,34

Resumen del pedido

Productos: \$ 16,34
Subtotal: \$ 16,34

Pedir este producto

Subtotal (1 Productos): \$ 16,34

PlanetadeLibros:

Opciones de compra



(+593) 96 356 1967



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq.)



WWW.ITQ.EDU.EC



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq.)



WWW.ITQ.EDU.EC

Etapas de compra:

Buscalibre:

Ingresar tu Email

Continuar

O puedes ingresar con:

Ingresar con Google

Ingresar con Facebook

Beneficios de comprar en **Buscalibre.com**

- Múltiples medios de Pago**
Paga con tarjetas de crédito o débito.
- Garantía de devolución**
Si no estás satisfecho con tu compra, puedes devolverla y recibir el dinero de vuelta.
- Envíos a todo Ecuador**
Envía tus compras a cualquier parte del país.

Planeta de Libros:

Detalles de facturación

Cédula de Identificación *

Nombre *

Apellido *

Correo electrónico *

Teléfono *

País de origen *

Provincia *

Ciudad *

Tu orden

Producto	Subtotal
LIBROS ARABES - I	\$10.00
Subtotal	\$10.00
Envío	Costo \$1.00 Flete de \$1.00
IVA	\$0.00
TOTAL	\$11.00

Paga con tarjeta de crédito

Paga con tarjeta de débito

Conclusiones

Conclusión 1: ¿Qué sitio ofrece un Journey más fluido y por qué?

Planeta de los Libros ofrece un journey más fluido en términos de claridad y orden del proceso, ya que el precio final es más transparente y la navegación es más simple, aunque menos orientada a la venta impulsiva.

Conclusión 2: ¿Qué punto de dolor podría hacer abandonar la compra?

En Buscalibre, el principal punto de dolor es la aparición del costo de envío y la necesidad de registro obligatorio, lo que puede generar abandono del carrito en usuarios sensibles al precio final.

Conclusión 3: ¿Cómo influyó la infraestructura del sitio en la decisión final?

Buscalibre destaca por su infraestructura enfocada en la búsqueda y comparación, mientras que Planeta de los Libros prioriza el contenido editorial y la claridad del proceso. La estructura del sitio influye directamente en la percepción de confianza y facilidad de compra.



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq).



WWW.ITQ.EDU.EC



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq).



WWW.ITQ.EDU.EC

UNIDAD 2: Infraestructura, Herramientas y Gestión de la Tienda Online

2.4 Práctica experimental 4

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez Neisa		
Asignatura:	Ecommerce		
Carrera:	Administración	Nivel:	Segundo Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Diagnóstico Inicial del Proyecto E-commerce: Aplicación Técnica del Modelo eMICA (Fase de Promoción).

Objetivo

Evaluar el nivel de madurez digital de un sitio web de e-commerce mediante la aplicación de la Fase 1 del modelo eMICA, para determinar la efectividad de su presencia en internet y la seguridad de su infraestructura básica.

Antecedentes / Escenario

El éxito de un modelo de negocio en internet depende inicialmente de su capacidad de generar confianza y accesibilidad. El modelo eMICA es una herramienta analítica que permite medir cómo las empresas adoptan el comercio electrónico por etapas. En la administración de proyectos digitales, realizar un diagnóstico de la "Fase de Promoción" es vital, ya que esta etapa garantiza que el cliente pueda encontrar la empresa, contactarla y navegar en un entorno seguro antes de proceder a cualquier transacción económica.

La práctica se desarrolla en el aula de clase, funcionando como un centro de auditoría digital. Los estudiantes acceden a sus proyectos seleccionados y a los sitios web de la competencia en tiempo real, utilizando el archivo técnico "Modelo eMica" para sistematizar el hallazgo de indicadores de seguridad, identidad y contacto.

Recursos necesarios

- Humanos: Docente tutor (consultor técnico) y estudiantes (auditores de e-commerce).
- Tecnológicos: Computadoras con acceso a internet, archivo Excel "Modelo eMica" y navegadores web.
- Materiales: Guía Práctico-Experimental y bibliografía sobre seguridad digital (Certificados SSL).

Planteamiento del problema

Muchos negocios en línea fallan al descuidar elementos básicos de identidad y seguridad, lo que genera desconfianza en el usuario y abandono del sitio. ¿Cómo puede un administrador financiero y comercial determinar si la infraestructura básica de una tienda online cumple con los

estándares mínimos de seguridad y accesibilidad para competir en el mercado actual? El diagnóstico técnico permite responder a esta interrogante y fundamentar el Capítulo II del proyecto integrador.

Pasos por realizar

- Configuración de la Herramienta de Diagnóstico.
- Análisis de Seguridad y Confianza Digital.
- Evaluación de Identidad y Accesibilidad.
- Auditoría de la Competencia.
- Consolidación y Entrega de Avance.

Desarrollo

La ejecución de la práctica inicia con la descarga del archivo técnico "Modelo eMica" desde la plataforma virtual, el cual funciona como la matriz de recolección de datos para el diagnóstico del proyecto final. Posteriormente, se procede con el análisis de seguridad y confianza digital mediante la verificación de la vigencia del certificado SSL en el sitio web seleccionado, evaluando el impacto del protocolo HTTPS en la percepción del consumidor. De igual manera, se realiza una auditoría de identidad y accesibilidad que incluye la revisión de la estructura del dominio y la funcionalidad de los canales de contacto, como correos y teléfonos. Este procedimiento se replica en dos sitios web de la competencia para establecer un cuadro comparativo de madurez digital en su nivel informativo básico. Finalmente, los hallazgos se sistematizan en un formato Excel para ser cargados en el EVA, asegurando que los datos obtenidos sirvan como insumo técnico fundamental para la construcción del capítulo de diagnóstico del plan de negocios de e-commerce.

Fases	Niveles	Atributos	SECTOR 1	SECTOR 2	SECTOR 3	SECTOR 4	SECTOR 5	SECTOR 6	Total	Porcentaje
FASE 1 PROMOCIÓN	Nivel 1 Información Básica	Nombre de la página	Coursera	edX	Udemy	Platzl	Khan Academy	LinkedIn Learning	Total	
		Sitio seguro de Navegación	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Correo electrónico	0	0	1	0	0	0	1	17%
		Número de Teléfono / Whatsapp	0	0	0	1	0	0	1	17%
		Dirección	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Fotografías	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Información Ubicación	1	1	1	1	1	1	6	100%
	Nivel 2 Información complementaria	Formulario de contacto								
		Página web disponible en otro idioma								
		Políticas de cancelación								
		Certificados de calidad								
FASE 2 PROVISIÓN	Nivel 1 Interactividad Baja	Servicios complementarios								
		Email de contacto								
		Información en otro idioma								
	Nivel 2 Interactividad Media	Comunicación de noticias / eventos								
		Promociones e incentivos								
		Catálogo básico de servicios								
		Precios								
	Nivel 3 Interactividad Alta	Información detallada de los Productos								
		Formulario de consultas								
		Catálogo de alto nivel de servicios								
		FAQS (sección de preguntas frecuentes)								
FASE 3 PROCESAMIENTO	Pagos Online	Ayuda al cliente								
		Buscadores								
		Hiperlinks								
		Descarga de folletos o materiales								
	Pagos Online	Sugerencias								
		Chat								
		Foros								
		Blog								
		Presencia en redes sociales								
		Whatsapp								
		Facebook								
	Pagos Online	Instagram								
		LinkedIn								
		Tik Tok								
		Youtube								
	Pagos Online	Comentarios de clientes								
		Opciones de idiomas								
		Tour Virtual								
		Videos								
	Pagos Online	Versión en aplicación móvil								
		Compra en línea por medio de carrito de compras								
		Transacciones								
		Opciones de pagos								

Resultados esperados

Diagnóstico Técnico: El estudiante identifica con precisión las fortalezas y debilidades de la fase informativa de un sitio web.

Dominio de Seguridad: Capacidad para verificar protocolos de seguridad digital básicos que protegen la integridad de la navegación.

Insumo de Proyecto: Obtención de la data técnica necesaria para el desarrollo del Capítulo II del proyecto final de asignatura.



2.5 Práctica experimental 5

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Ecommerce		
Carrera:	Administración	Nivel:	Segundo Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Anatomía y Gestión de Ciberataques en Negocios Digitales

Objetivo

Analizar casos reales de vulnerabilidades de seguridad en el comercio electrónico mediante una investigación retrospectiva, para proponer protocolos preventivos que mitiguen impactos financieros y reputacionales en las organizaciones.

Antecedentes / Escenario

La seguridad no es solo un tema técnico del área de sistemas, sino un pilar estratégico de la administración digital. Un ciberataque puede destruir años de construcción de marca en cuestión de horas y generar pérdidas millonarias por multas o lucro cesante. Comprender cómo fallaron grandes corporaciones permite al futuro administrador desarrollar un pensamiento preventivo y conocer las herramientas de protección (firewalls, encriptación, protocolos SSL) necesarias para salvaguardar los activos digitales de la empresa.

La práctica se desarrolla en un entorno de "Gabinete de Crisis". El aula se convierte en un centro de análisis de riesgos donde los estudiantes investigan evidencias digitales de ataques históricos y contemporáneos utilizando repositorios de noticias tecnológicas y reportes de seguridad informática.

Recursos necesarios

- Humanos: Docente tutor y estudiantes organizados en binomios de investigación.
- Tecnológicos: Dispositivos móviles o computadoras con acceso a internet y software para creación de presentaciones ejecutivas.
- Materiales: Guía Práctico-Experimental y artículos de prensa especializada sobre ciberseguridad.

Planteamiento del problema

El aumento de transacciones digitales ha multiplicado los vectores de ataque como el Phishing, Ransomware y la inyección de código. ¿Cuáles son las consecuencias reales de una brecha de seguridad para una empresa de e-commerce y qué medidas de control administrativo debieron

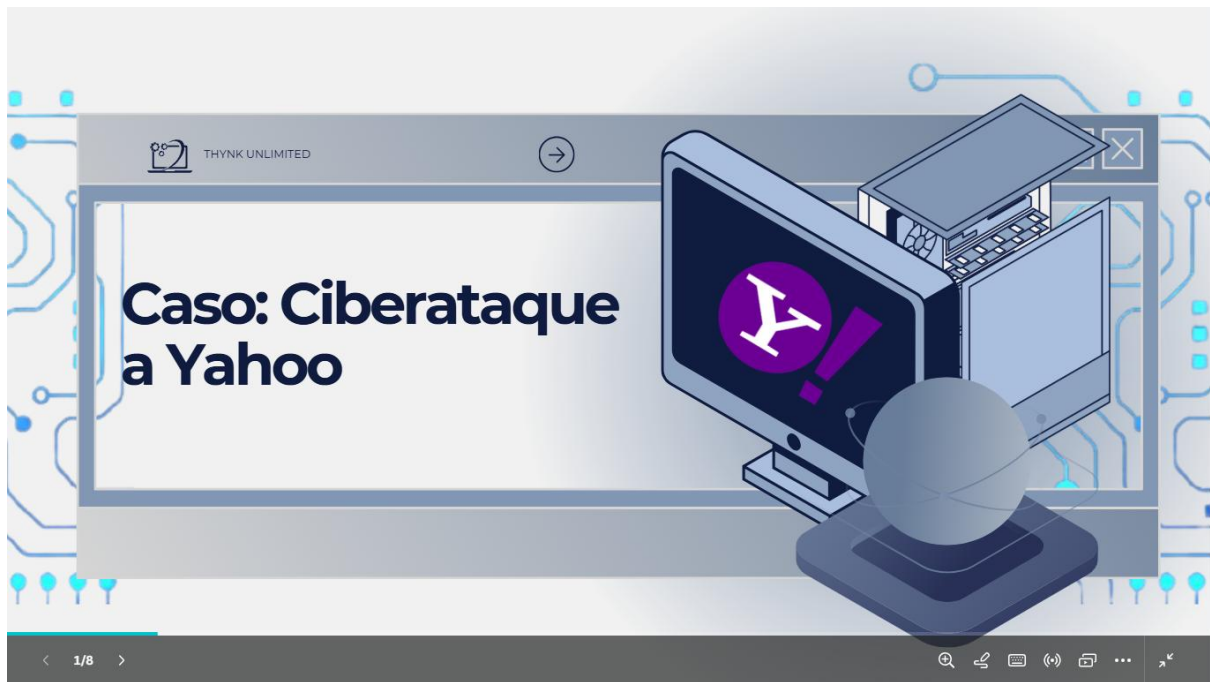
implementarse para evitar el colapso operativo? El estudiante debe diagnosticar el fallo y proponer una solución gerencial basada en los estándares de seguridad vistos en clase.

Pasos por realizar

- Selección del Caso de Estudio.
- Análisis Forense Administrativo.
- Diseño de Protocolos Preventivos.
- Sustentación Ejecutiva.
- Registro de Evidencia.

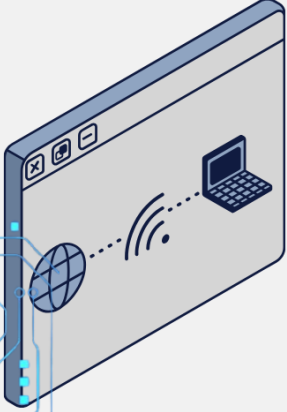
Desarrollo

La ejecución de la práctica comienza con la formación de parejas para la selección de un caso real de ciberataque, ya sea de alcance nacional o internacional, utilizando fuentes de información confiables. Los estudiantes disponen de un tiempo limitado para investigar la anatomía del ataque, identificando específicamente quién fue afectado, la fecha del suceso y la técnica utilizada por los atacantes, como Phishing o Ransomware. Posteriormente, se procede a cuantificar el impacto económico y el robo de datos sensibles, analizando las repercusiones en la reputación de la marca. Con base en este diagnóstico, cada equipo prepara una exposición ejecutiva donde se plantea la "Lección del Administrador", proponiendo protocolos de seguridad técnica y administrativa que habrían evitado la vulnerabilidad. Finalmente, la investigación se consolida en una presentación digital que es cargada en la plataforma EVA en formato PDF para su evaluación, fomentando el desarrollo del pensamiento crítico frente a los riesgos del entorno digital.



THYNK UNLIMITED

¿Cómo entraron?



TIPO DE ATAQUE:
ACCESO NO AUTORIZADO A LOS SISTEMAS INTERNOS DE YAHOO, CON ROBO MASIVO DE CREDENCIALES.

VULNERABILIDADES DETECTADAS:
CONTRASEÑAS PROTEGIDAS CON CIFRADO DÉBIL
PREGUNTAS DE SEGURIDAD ALMACENADAS SIN PROTECCIÓN SUFICIENTE
FALTA DE CONTROLES DE ACCESO Y MONITOREO CONTINUO

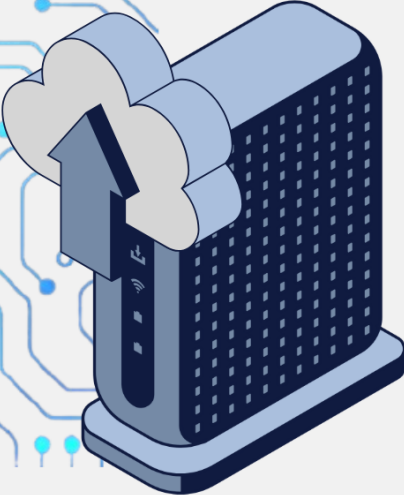
QUÉ PERMITIÓ EL ATAQUE:
AUSENCIA DE AUDITORÍAS DE SEGURIDAD FRECUENTES
SISTEMAS DESACTUALIZADOS
FALTA DE DETECCIÓN TEMPRANA DEL ATAQUE



3/8

THYNK UNLIMITED

El impacto



Usuarios afectados:
APROXIMADAMENTE 3.000 MILLONES DE CUENTAS, LO QUE CONVIRTIÓ EL CASO EN EL MAYOR ROBO DE DATOS REGISTRADO.

Datos comprometidos:

- NOMBRES Y CORREOS ELECTRÓNICOS
- CONTRASEÑAS
- PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE SEGURIDAD

THYNK UNLIMITED



El impacto

Impacto financiero:

- REDUCCIÓN DE 350 MILLONES DE DÓLARES EN LA VENTA DE YAHOO A VERIZON
- COSTOS LEGALES Y DEMANDAS COLECTIVAS

Impacto reputacional:

- PÉRDIDA MASIVA DE CONFIANZA
- ABANDONO DE USUARIOS
- DAÑO PERMANENTE A LA MARCA YAHOO

THYNK UNLIMITED

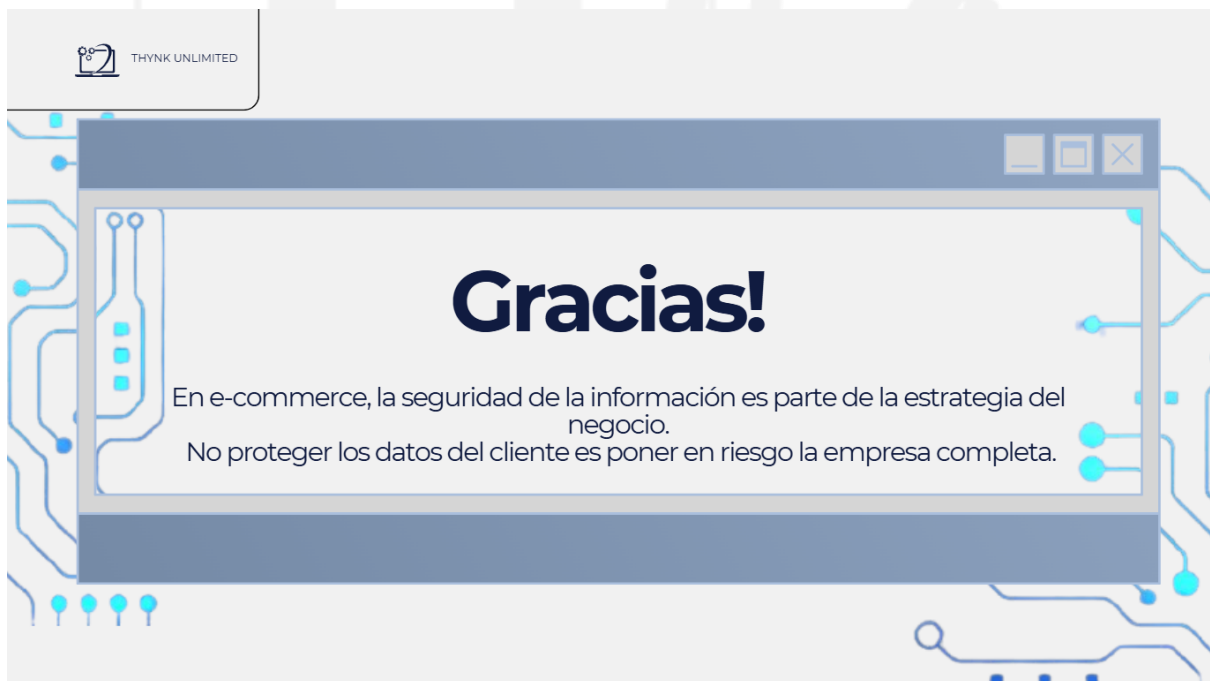
La lección del administrador

SI HUBIÉRAMOS SIDO GERENTES DE E-COMMERCE, ¿QUÉ SE DEBÍO HACER?

PROTOCOLOS DE SEGURIDAD QUE DEBIERON IMPLEMENTARSE:

- CIFRADO FUERTE Y ACTUALIZADO DE CONTRASEÑAS
- AUTENTICACIÓN DE DOS FACTORES (2FA)
- AUDITORÍAS DE SEGURIDAD PERIÓDICAS
- SISTEMAS DE MONITOREO Y ALERTAS EN TIEMPO REAL
- PLAN DE RESPUESTA INMEDIATA ANTE INCIDENTES
- COMUNICACIÓN TRANSPARENTE Y RÁPIDA CON LOS USUARIOS





Link de presentación

https://www.canva.com/design/DAG-4K_LpTA/z5UrGM-6QxOKFmoJVygtLQ/edit

Resultados esperados

Identificación de Riesgos: El estudiante reconoce los diferentes tipos de ciberataques y su funcionamiento básico.

Evaluación de Impacto: Capacidad para medir consecuencias financieras y de imagen corporativa tras una crisis de seguridad.

Propuesta Estratégica: Formulación de planes de contingencia y prevención basados en herramientas de seguridad digital vigentes.



2.6 Práctica experimental 6

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez Neisa		
Asignatura:	Ecommerce		
Carrera:	Administración	Nivel:	Segundo Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Auditoría Completa de la Fase 2 (Provisión) - Modelo eMica

Objetivo

Auditar la interactividad y navegabilidad de plataformas de e-commerce mediante la aplicación de la Fase 2 del modelo eMICA, para determinar la calidad de la experiencia de usuario (UX) y la eficacia de las herramientas de ayuda al cliente.

Antecedentes / Escenario

En el e-commerce, la Fase de Provisión marca la transición de un sitio informativo a uno interactivo. No basta con que el cliente encuentre la página; es necesario que pueda navegar con fluidez, encontrar detalles técnicos y recibir soporte inmediato. Un administrador debe entender que factores de UI (Interfaz de Usuario) como catálogos claros y buscadores funcionales son los que convierten a un visitante en un comprador potencial. La falta de mantenimiento en estos atributos (links rotos o redes sociales inactivas) representa una pérdida directa de oportunidad de mercado.

La práctica se desarrolla en un taller de evaluación de calidad digital. Los estudiantes operan como auditores externos, interactuando con los sitios web de sus proyectos y competidores para poner a prueba cada funcionalidad, desde la búsqueda de productos hasta la activación de canales de chat.

Recursos necesarios

- Humanos: Docente tutor y estudiantes (auditores de calidad digital).
- Tecnológicos: Dispositivos de cómputo con internet y el archivo Excel "Modelo eMica" (Matriz de investigación).
- Materiales: Guía Práctico-Experimental y lecturas sobre métricas de Experiencia de Usuario UX.

Planteamiento del problema

Muchos sitios web de e-commerce cuentan con catálogos extensos, pero sufren de una "operatividad deficiente", donde los buscadores no arrojan resultados o los botones de contacto están inactivos. ¿Cómo impacta la calidad de la interactividad (Baja, Media y Alta) en la percepción

de profesionalismo de una empresa y qué criterios de UX son determinantes para evitar el abandono del sitio por parte del usuario?

Pasos por realizar

- Auditoría de Contenido Esencial (Nivel 1).
- Test de Navegabilidad y Ayuda (Nivel 2).
- Evaluación de Engagement y Canales Directos (Nivel 3).
- Registro y Calificación Técnica.
- Consolidación de Avance.

Desarrollo

La ejecución de la práctica consiste en realizar una auditoría completa de la Fase 2 del modelo eMICA, evaluando de forma sistemática tres niveles de interactividad en los sitios web seleccionados. En primer lugar, se analiza la interactividad baja mediante la verificación del catálogo de productos y la visibilidad de precios bajo criterios de Experiencia de Usuario (UX). Seguidamente, se evalúa la interactividad media probando la operatividad de buscadores, hipervínculos y secciones de ayuda, penalizando técnicamente cualquier enlace roto o funcionalidad inactiva. Finalmente, se audita la interactividad alta revisando el engagement en redes sociales y la efectividad de canales multimedia como chats en vivo y videos. Durante este proceso, los estudiantes documentan cada hallazgo en su matriz de investigación, fundamentando la calificación de cada atributo según la realidad operativa observada. Los resultados se consolidan en el archivo Excel del proyecto para su posterior defensa académica.

Fases	Niveles	Atributos	1er Sitio	2do Sitio	3er Sitio	4to Sitio	5to Sitio	6to Sitio	Total	Porcentaje
FASE 1 PROMOCIÓN	Nivel 1 Información Básica	Nombre de la página	Coursera	edX	Udemy	Platzi	Khan Academy	LinkedIn Learning		
		Sitio seguro de Navegación	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Correo electrónico	0	1	0	0	0	0	1	17%
		Número de Teléfono / Whatsapp	0	0	0	1	0	0	1	17%
		Dirección	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Fotografías	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Información Ubicación	1	1	1	1	1	1	6	100%
	Nivel 2 Información complementaria	Formulario de contacto	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Página web disponible en otro idioma	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Políticas de cancelación	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Certificados de calidad	1	1	1	1	0	1	5	83%
		Servicios complementarios	1	1	1	1	0	1	5	83%
		Email de contacto	0	0	0	1	0	0	1	17%
		Información en otro idioma	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Comunicación de noticias / eventos	1	1	0	1	1	1	5	83%
		Promociones e incentivos	1	1	1	1	0	0	4	67%

FASE 2. PROVISIÓN	Nivel 1 Interactividad Baja	Catálogo básico de servicios	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Precios	1	1	1	1	0	1	5	83%
		Información detallada de los Productos	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Formulario de consultas	1	1	1	1	1	1	6	100%
	Nivel 2 Interactividad Media	Catálogo de alto nivel de servicios	1	1	1	1	1	1	6	100%
		FAQS (sección de preguntas frecuentes)	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Ayuda al cliente	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Buscadores	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Hiperlinks	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Descarga de folletos o materiales	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Sugerencias	1	1	1	1	1	1	6	100%
	Nivel 3 Interactividad Alta	Chat	0	0	0	1	0	0	1	17%
		Foros	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Blogs	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Presencia en redes sociales	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Whatsap	0	0	0	1	0	0	1	17%
		Facebook	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Instagram	1	1	1	1	1	1	6	100%
		LinkedIn	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Tik Tok	0	0	1	1	0	0	2	33%
		Youtube	1	1	1	1	0	1	5	83%
		Comentarios de clientes	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Opciones de idiomas	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Tour Virtual	0	0	0	0	0	0	0	0%
		Videos	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Versión en aplicación móvil	1	1	1	1	1	1	6	100%

FASE 3. PROCESAMIENTO	Pagos Online	Compra en línea por medio de carrito de compras	1	1	1	1	0	1	5	83%
		Transacciones	1	1	1	1	0	1	5	83%
		Opciones de pagos	1	1	1	1	0	1	5	83%

Resultados esperados

Diagnóstico de Interactividad: El estudiante identifica fallas operativas que afectan la conversión de ventas.

Competencia en Auditoría UX/UI: Capacidad para evaluar un sitio web desde la perspectiva del usuario y del administrador.

Actualización del Proyecto: Finalización de la segunda etapa diagnóstica del plan estratégico de e-commerce.



3 Unidad 3: El Consumidor Digital, Marketing y Estrategias de Monetización

3.1 Práctica experimental 7

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Ecommerce		
Carrera:	Administración	Nivel:	Segundo Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

"Análisis del Mercado Digital Ecuador 2025"

Objetivo

Analizar el comportamiento del consumidor digital ecuatoriano mediante el uso de datos estadísticos vigentes, para proponer estrategias de rentabilidad y optimización operativa en proyectos de e-commerce.

Antecedentes / Escenario

Para un administrador de empresas, la toma de decisiones no puede basarse en suposiciones, sino en la interpretación de datos de mercado. El mercado digital en Ecuador presenta particularidades en cuanto a dispositivos de acceso, preferencias de pago y categorías de consumo. Comprender indicadores como el SOM (Serviceable Obtainable Market), el ticket promedio y el perfil demográfico es fundamental para diseñar pautas publicitarias rentables y garantizar que la infraestructura tecnológica (UX/UI) responda a la realidad del usuario local.

La práctica se desarrolla en un entorno de "Consultoría de Negocios". Los estudiantes analizan el informe oficial de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) 2025, actuando como analistas de mercado que deben diagnosticar la viabilidad de una tienda online en el contexto nacional.

Recursos necesarios

- Humanos: Docente tutor y estudiantes organizados en parejas de análisis.
- Tecnológicos: Dispositivos con acceso a internet y el Informe de Comercio Electrónico Ecuador 2025.
- Materiales: Guía Práctico-Experimental y plantillas de análisis estratégico.

Planteamiento del problema

Muchos e-commerce en Ecuador fallan al no alinear su oferta con el perfil real del comprador o al descuidar la operatividad móvil. ¿Cómo pueden los datos demográficos y de tráfico web de 2025 dictar la estrategia de pauta, la velocidad de carga necesaria y las tácticas de cross-selling para garantizar la rentabilidad de un negocio digital frente a los líderes del ranking nacional?

Pasos a realizar

- Definición de Categoría y Perfil (SOM).
- Diagnóstico de Operatividad Móvil.
- Benchmarking de Líderes de Mercado.
- Estrategia de Incremento de Ticket Promedio.
- Formalización y Entrega.

Desarrollo

La ejecución de la práctica comienza con la selección de una categoría comercial específica dentro del informe de mercado Ecuador 2025, procediendo a realizar un análisis del Mercado Objetivo (SOM) basado en el perfil demográfico de género y edad para maximizar la inversión publicitaria. Posteriormente, se evalúa la operatividad técnica analizando la relación entre el tráfico móvil y de escritorio, justificando la importancia crítica de la velocidad de carga y la experiencia de usuario (UX) en dispositivos móviles según las tendencias actuales del país. De igual manera, se lleva a cabo un benchmarking de los sitios más visitados en Ecuador, identificando qué atributos de la Fase de Provisión del modelo eMICA sostienen su liderazgo competitivo. Finalmente, se diseña una propuesta de rentabilidad que incluya estrategias de cross-selling basadas en el ticket promedio de la categoría elegida, con el fin de contrarrestar los altos costos logísticos. Los hallazgos se consolidan en el formato institucional y se cargan en la plataforma EVA como evidencia del análisis estratégico.

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	M.Sc. Diana Méndez		
Asignatura:	E-commerce		
Carrera:	Administración	Nivel:	Segundo nivel
Estudiante:	Jaime Proaño		

Análisis del Mercado Digital Ecuador 2025

Categoría elegida: Electrodomésticos

1. SOM (Mercado Objetivo)

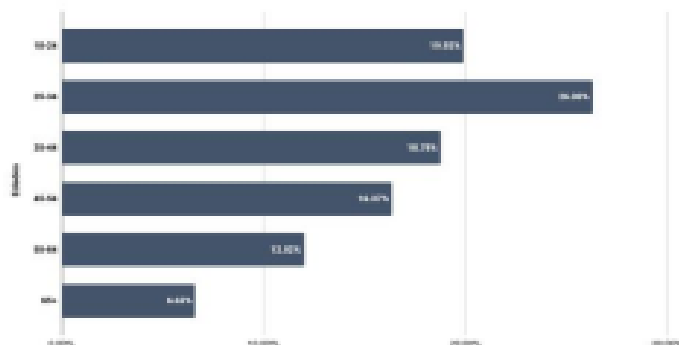
Una tienda online de electrodomésticos debería enfocar su publicidad en:

- **Hombres**
- **Edad: 25 a 44 años**

Según el informe, este grupo es el que más compra productos tecnológicos en línea. Son personas con ingresos estables que comparan precios, características y buscan buenas ofertas antes de comprar.

Cifras E-commerce Ecuador Febrero 2025

Perfil Demográfico de Visitantes a varios de los Principales Sitios de e-commerce en Ecuador: Porcentaje promedio



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq).



WWW.ITQ.EDU.EC



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq).



WWW.ITQ.EDU.EC

2. Diagnóstico de Dispositivos (Operatividad)

La velocidad de carga es muy importante para un e-commerce en Ecuador.

Justificación:

La mayoría de personas navega desde el celular. Si la página es lenta o difícil de usar en móvil, el usuario se va rápido y compra en otra tienda. Una mala experiencia móvil puede hacer perder muchas ventas.

3. Análisis de la Competencia (Benchmarking)

Sitio elegido: Novicompu

Novicompu se mantiene entre los e-commerce más visitados y con mayor tiempo de permanencia gracias a varios atributos de la Fase 2 del modelo eMica:

- Buscador eficiente, con resultados claros por marca y tipo de producto.
- Catálogo bien estructurado, con categorías específicas (línea blanca, tecnología, accesorios).
- Fichas técnicas completas, que facilitan la comparación racional.
- Información clara de precios, stock y formas de pago, reduciendo la incertidumbre.

Estos elementos mejoran la experiencia del usuario y aumentan la probabilidad de conversión, especialmente en productos de mayor valor como electrodomésticos.

Top 25 Sitios web de E-commerce más
visitados en Ecuador
Febrero 2025

POSICIÓN	DOMINIO	VISITAS WEB	POSICIÓN	DOMINIO	VISITAS WEB
1	Mercado Libre	2,278,800	14	Oreos	280,281
2	Pylea	1,533,800	15	Artefacta	174,887
3	Segnati	573,852	16	Elafashien	144,238
4	Tia	413,705	17	Supermercados Aki	136,403
5	Tiendamia	372,880	18	Costal Hipermercados	97,838
6	Novicompu	294,529	19	Colmeal	78,329
7	Pharmacy	258,734	20	Almacenes Boyacá	54,478
8	Marcines	234,847	21	Consadato	49,987
9	Frescueta	204,363	22	Ferriarista	30,048
10	Computron	200,540	23	Almacenes Japón	26,526
11	Pyco	191,348	24	Ya Está	5,738
12	Tuentas	187,256	25	Almacenes Laganga	1,090
13	Medicity	183,212			

4. Proyección de Rentabilidad (Cross-selling)

El costo de envío en Ecuador es alto, una tienda de electrodomésticos debe aumentar el ticket promedio mediante cross-selling estratégico.

Estrategia propuesta:

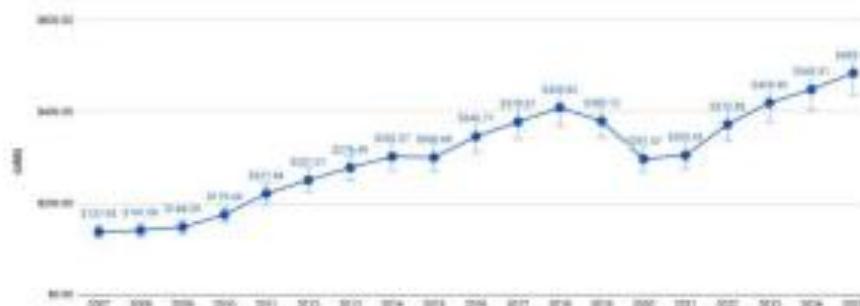
Al vender un electrodoméstico principal (ej. refrigeradora, lavadora o televisor), ofrecer productos complementarios como:

- Reguladores de voltaje o protectores eléctricos
- Kits de instalación o cables especializados
- Garantía extendida
- Productos de mantenimiento (limpiadores, soportes, filtros)

Conclusión

El e-commerce de electrodomésticos puede ser rentable en Ecuador si se enfoca en el público correcto, se cuida la experiencia móvil y se aplican estrategias simples como el cross-selling para aumentar el ticket promedio.

Retail: Historial de Ventas Online en Ecuador (en miles) 2007 - 2025



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq).



WWW.ITQ.EDU.EC

Resultados esperados

Capacidad Analítica: El estudiante interpreta datos estadísticos reales para la toma de decisiones gerenciales.

Visión Estratégica: Diseño de tácticas de venta que responden a los costos logísticos y hábitos de consumo del país.

Dominio de Contexto: Conocimiento profundo del ecosistema digital ecuatoriano actual..



3.2 Práctica experimental 8

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Ecommerce		
Carrera:	Administración	Nivel:	Segundo nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Misión 2030: Integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la Estrategia del E-commerce.

Objetivo

Investigar la estructura y relevancia de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con el fin de vincular el marco ético de la Agenda 2030 con la transformación digital y los modelos de negocio electrónicos actuales.

Antecedentes / Escenario

En la actualidad, el éxito de una empresa no se mide únicamente por su rentabilidad financiera, sino por su impacto social y ambiental. Los ODS, propuestos por las Naciones Unidas, establecen una hoja de ruta global que las empresas de e-commerce deben adoptar para garantizar operaciones sostenibles. Desde la reducción de la huella de carbono en la logística hasta el fomento de la igualdad de género en equipos tecnológicos, la Agenda 2030 se ha convertido en un requisito estratégico para atraer a consumidores conscientes y cumplir con los estándares internacionales de inversión.

La práctica se desarrolla como un "Taller de Estrategia Sostenible". Los estudiantes trabajan en grupos de consultoría para analizar la Agenda 2030, utilizando herramientas de diseño digital para proponer una visión donde la tecnología y el comercio electrónico actúen como aceleradores del desarrollo sostenible.

Recursos necesarios

- Humanos: Docente tutor y grupos de trabajo colaborativo.
- Tecnológicos: Dispositivos con acceso a internet, herramientas de diseño (Canva, Genially, Prezi) y plataforma EVA.
- Materiales: Guía Práctico-Experimental y portal oficial de las Naciones Unidas sobre los ODS.

Planteamiento del problema

Muchos modelos de e-commerce generan externalidades negativas, como el exceso de residuos de embalaje o la brecha digital en el acceso a servicios. ¿Cómo pueden las empresas digitales alinear sus objetivos comerciales con los 17 ODS para generar valor compartido y de qué

manera la transformación tecnológica facilita el cumplimiento de la Agenda 2030 en el sector administrativo?

Pasos por realizar

- Investigación Documental.
- Análisis de la Relación Digital.
- Diseño de la Presentación Visual.
- Ejemplificación y Caso Ilustrativo.
- Socialización y Entrega.

Desarrollo

La ejecución de la práctica comienza con una investigación exhaustiva sobre el origen, la estructura y la importancia de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), analizando su relevancia específica para el sector privado en la era digital. Posteriormente, los grupos proceden a la creación de un recurso visual en herramientas como Canva o Genially, donde deben sintetizar el concepto de la Agenda 2030 y describir cada uno de los objetivos propuestos. Dentro de esta fase, se realiza una selección estratégica de tres ODS que posean un vínculo directo con el comercio electrónico, argumentando técnicamente cómo la tecnología contribuye a su cumplimiento. Finalmente, cada equipo socializa su trabajo en una sesión plenaria de diez minutos, compartiendo ejemplos visuales y casos ilustrativos, para culminar con la carga del informe en formato PDF en la plataforma virtual para su evaluación.



¿QUÉ ES LA AGENDA 2030?



La Agenda 2030 es un plan global adoptado por la ONU en 2015 para promover el desarrollo sostenible.

Incluye 17 Objetivos que abordan la pobreza, la desigualdad, el cambio climático y más.

Su meta es lograr un mundo más justo, próspero y sostenible para todos antes del año 2030.

Es una guía para gobiernos, empresas y ciudadanos comprometidos con el futuro del planeta.

El futuro se construye hoy.

< 3/13 >

LA AGENDA DEL PLANETA



El mundo enfrenta desafíos urgentes: el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, la contaminación y la escasez de recursos. Pero también tenemos una guía para actuar: los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**.

Pero ¿Qué son los ODS?

Son 17 metas globales creadas para proteger el planeta, erradicar la pobreza y construir un futuro con igualdad, salud y bienestar para todas las personas.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE 2030

Cada objetivo es como una pieza del rompecabezas que necesitamos armar juntos. Y aunque parezcan grandes, muchas de las acciones comienzan en lo cotidiano: ahorrar agua, consumir responsablemente, cuidar tu entorno, y ser empático con los demás.

< 5/13 >

SELECCIÓN ESTRATÉGICA DE 3 ODS

La transformación digital está acelerando cambios en la forma en que producimos, trabajamos y consumimos. Estos tres ODS tienen una conexión directa con la tecnología y el comercio electrónico. ¿Cómo podemos impulsar la sostenibilidad desde lo digital?

ODS 8 – Trabajo Decente y Crecimiento Económico

El entorno digital genera nuevas formas de empleo y oportunidades inclusivas para todos.

Conexión con la transformación digital:

Las plataformas online permiten el trabajo remoto, el emprendimiento digital y la inclusión financiera.

ODS 9 – Industria, Innovación e Infraestructura

La tecnología es clave para construir infraestructuras más eficientes e innovar en todos los sectores.

Conexión con la transformación digital:

La digitalización mejora procesos industriales, impulsa el e-commerce y conecta regiones con soluciones inteligentes.

ODS 12 – Producción y Consumo Responsables

Es esencial transformar los hábitos de consumo y producción hacia modelos más sostenibles.

Conexión con la transformación digital:

Las tecnologías permiten rastrear el impacto ambiental de productos y tomar decisiones de compra más conscientes.



AMAZON Y LA SOSTENIBILIDAD DIGITAL

Cuando las grandes empresas integran la sostenibilidad en sus operaciones, su impacto positivo puede alcanzar a millones. Amazon es un ejemplo de cómo la tecnología puede alinearse con el cuidado del planeta y la responsabilidad social.

 **Centros logísticos más eficientes**

Automatiza procesos con Inteligencia artificial para optimizar rutas y reducir emisiones de carbono en sus entregas.

 **Energía renovable y compromiso climático**

Amazon se ha comprometido a ser una empresa carbono neutral para 2040. Invierte en parques solares y eólicos a gran escala.

 **Apoyo al emprendimiento digital**

Con su plataforma de e-commerce, permite que miles de emprendedores vendan productos sin necesidad de tiendas físicas.

 **Educación y transparencia ambiental**

Comparte reportes de sostenibilidad y promueve campañas como The Climate Pledge, incentivando a otras empresas a sumarse.

1





Link de presentación:

https://www.canva.com/design/DAG_diDMsdY/bWtOCDEG9PI3OiLwQeKWaw/edit

Resultados esperados

Conciencia Ética: El estudiante comprende la responsabilidad social de las empresas en el marco de la ONU.

Vínculo Estratégico: Capacidad para alinear la transformación digital con objetivos de impacto global.

Comunicación Visual: Desarrollo de habilidades para presentar temas complejos de forma ejecutiva y atractiva.

3.3 Práctica experimental 9

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Ecommerce		
Carrera:	Administración	Nivel:	Segundo nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Auditoría Visual y Diagnóstico de Competitividad: Análisis de la Arquitectura Digital y Perfil Estratégico.

Objetivo

Documentar y analizar la arquitectura visual y estratégica de seis plataformas de e-commerce mediante una auditoría de campo, para sustentar el diagnóstico situacional del proyecto integrador con evidencia empírica y comparativa.

Antecedentes / Escenario

En el desarrollo de un plan de negocios digital, el Benchmarking no es solo una comparación de precios, sino un análisis profundo de cómo la competencia comunica su propuesta de valor a través de su interfaz. Para un administrador, entender el posicionamiento, el modelo de negocio y la trayectoria de los líderes del sector es vital para identificar brechas de mercado y oportunidades de diferenciación. Una auditoría visual rigurosa permite validar si las estrategias de la competencia son coherentes con su presencia digital actual.

La práctica se desarrolla en un entorno de "Laboratorio de Inteligencia de Mercados". Los estudiantes, organizados en sus grupos de proyecto, realizan una inmersión digital en los sitios web seleccionados, recolectando datos históricos, estratégicos y visuales de forma simultánea.

Recursos necesarios

- Humanos: Docente tutor y grupos de proyecto constituidos.
- Tecnológicos: Dispositivos de cómputo con internet, herramientas de captura de pantalla (Lightshot, Recortes) y procesador de textos.
- Materiales: Guía Práctico-Experimental y ejemplos de auditorías visuales profesionales del Capítulo 3 del proyecto modelo.

Planteamiento del problema

Muchos proyectos de e-commerce fallan al ignorar los estándares visuales y estratégicos de su industria, resultando en plataformas que no generan confianza o que utilizan modelos de negocio inadecuados. ¿Cómo puede un diagnóstico basado en evidencia visual y perfiles estratégicos

determinar la competitividad de una propuesta de e-commerce frente a los referentes del mercado local e internacional?

Pasos por realizar

- Selección del Set Competitivo.
- Levantamiento del Perfil Estratégico.
- Auditoría Visual y Captura de Evidencia
- Análisis de Posicionamiento.
- Integración del Capítulo III del Proyecto.

Desarrollo

La ejecución de la práctica consiste en el desarrollo técnico del Capítulo III del proyecto integrador, centrándose en la auditoría de seis sitios web del sector comercial elegido, incluyendo el proyecto propio y cinco competidores directos. Los estudiantes deben realizar una identificación exhaustiva por cada organización, redactando su perfil estratégico mediante la definición de su propuesta de valor, modelo de negocio, reseña histórica y alcance de mercado. Simultáneamente, se procede al levantamiento de un cuerpo de evidencia gráfica mediante capturas de pantalla de alta resolución, las cuales deben ser editadas y rotuladas profesionalmente para demostrar la arquitectura visual de cada plataforma. Finalmente, se analizan los datos de posicionamiento y participación para establecer un diagnóstico comparativo que fundamente las decisiones estratégicas del plan de negocios, consolidando la información en un informe técnico bajo los estándares institucionales requeridos.



3 CAPÍTULO III

Desarrollo

En el presente capítulo se detalla la metodología empleada para llevar a cabo la investigación sobre el análisis del comercio electrónico en el sector de la educación en línea. Se describe el enfoque metodológico general, las técnicas de recolección de datos utilizadas, el proceso de selección de los sitios web analizados y el instrumento diseñado para el registro de la información.

El desarrollo de este proyecto se estructuró en las siguientes fases: revisión bibliográfica, diseño metodológico, recolección de datos, análisis de resultados y elaboración del informe final. Durante el proceso de investigación se reconoce la posibilidad de que surjan ajustes o modificaciones a la metodología inicial, los cuales fueron debidamente documentados y justificados con el fin de garantizar la validez del estudio.

La claridad y precisión en la descripción de la metodología son fundamentales para asegurar la confiabilidad, validez y replicabilidad de los resultados obtenidos, permitiendo que el análisis pueda ser aplicado o comparado en investigaciones futuras dentro del ámbito del comercio electrónico educativo.

Selección de los sitios web analizados

Para el desarrollo del análisis se seleccionaron seis plataformas internacionales de educación en línea, reconocidas por su trayectoria, alcance global y uso intensivo de modelos de comercio electrónico para la comercialización de servicios educativos digitales. La selección se realizó considerando criterios como liderazgo en el mercado, diversidad de modelos de negocio, accesibilidad digital y presencia activa en entornos virtuales.

A continuación, se presenta una descripción general de cada uno de los sitios web seleccionados, con el propósito de proporcionar un contexto sobre su actividad, modelo de negocio y características relevantes de su plataforma digital.



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq.)



WWW.ITQ.EDU.EC





Nombre del Sitio Web: Coursera

URL: <https://www.coursera.org>

Descripción General del Negocio: Coursera es una plataforma internacional de educación en línea dedicada a la comercialización de servicios educativos digitales, enfocada en la formación académica, profesional y técnica. Opera como un intermediario entre universidades, empresas tecnológicas y usuarios finales, ofreciendo programas educativos estructurados a través de su plataforma digital.

Tipo de productos o servicios que ofrece: Cursos en línea, especializaciones, certificaciones profesionales, programas universitarios, licenciaturas y maestrías en modalidad virtual.

Modelo de negocio: Business to Consumer (B2C) y Business to Business (B2B), ofreciendo servicios tanto a estudiantes individuales como a empresas e instituciones educativas.

Breve historia o trayectoria de la empresa: Coursera fue fundada en 2012 por los profesores Andrew Ng y Daphne Koller de la Universidad de Stanford. Desde su creación, la plataforma ha experimentado un crecimiento sostenido, convirtiéndose en una de las principales referencias globales en educación digital.

Tamaño de la empresa: Empresa grande, con millones de usuarios registrados a nivel mundial y alianzas con más de 200 universidades e instituciones.

Presencia en el Mercado: Cuenta con una presencia altamente consolidada en el mercado global de educación en línea, siendo una de las plataformas más utilizadas para formación académica y profesional.

Pionera y Líder: Coursera es considerada pionera en la masificación de los cursos universitarios en línea (MOOCs) y líder en educación digital de nivel académico.

Adaptación e Innovación: Ha incorporado tecnologías como analítica de aprendizaje, certificaciones digitales, inteligencia artificial para recomendaciones de cursos y alianzas estratégicas con empresas líderes.



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq.).



WWW.ITQ.EDU.EC



Impacto Social y Laboral: Contribuye a la empleabilidad y desarrollo profesional de millones de personas, facilitando el acceso a educación de calidad y oportunidades laborales.

Alcance geográfico (local, regional, nacional): Global.

Posicionamiento de la marca: Coursera se posiciona como una plataforma académica de alto prestigio, orientada a la excelencia educativa y al desarrollo profesional.

Participación en el mercado: Alta participación dentro del mercado global de educación en línea, especialmente en el segmento universitario y corporativo.

Ilustración 1. Sitio Ecommerce Coursera

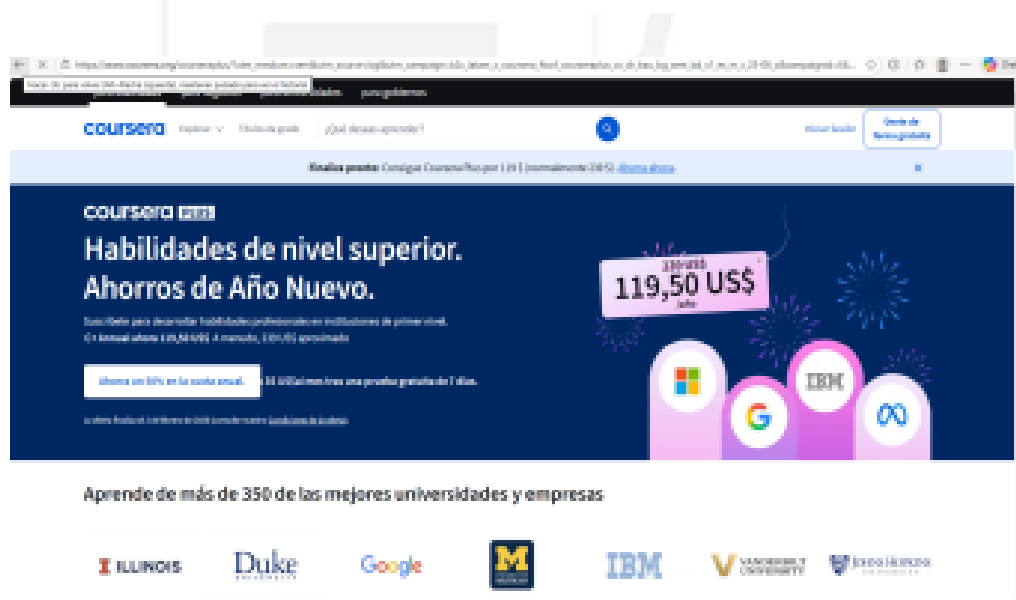


Ilustración 2: Facebook Coursera



Ilustración 1: Instagram Coursera



Ilustración 4. Red Social X Coursera



Nombre del Sitio Web: edX

URL: <https://www.edx.org>

Descripción General del Negocio: edX es una plataforma internacional de educación en línea dedicada a la oferta de servicios educativos digitales de nivel académico y profesional. Su modelo se basa en la colaboración con universidades, instituciones educativas y organizaciones de prestigio mundial para brindar programas formativos estructurados, accesibles a través de entornos digitales. La plataforma se orienta principalmente a la educación superior, la formación continua y el desarrollo de competencias profesionales, utilizando el comercio electrónico como canal principal para la distribución de sus servicios.

Tipo de productos o servicios que ofrece: edX ofrece una amplia gama de servicios educativos digitales, entre los que se incluyen:

- Cursos universitarios en línea (MOOCs)
- Certificaciones profesionales.

Resultados esperados

Documentación Técnica: Creación de un expediente detallado de la competencia con rigor académico.

Pensamiento Crítico: Capacidad para evaluar modelos de negocio y propuestas de valor a través de la observación empírica.

Evidencia Empírica: Generación de un banco de imágenes y datos que sustenta la viabilidad del proyecto final.



3.4 Práctica experimental 10

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Ecommerce		
Carrera:	Administración	Nivel:	Segundo nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Consolidación Estadística del Modelo eMica

Objetivo

Tabular y visualizar los resultados de la auditoría de las tres fases del modelo eMICA (Promoción, Provisión y Procesamiento) mediante herramientas estadísticas, para diagnosticar cuantitativamente el nivel de madurez digital del sector analizado.

Antecedentes / Escenario

Un diagnóstico administrativo solo es sólido cuando la evidencia se traduce en cifras. El modelo eMICA, al ser una matriz dicotómica (0 y 1), permite cuantificar qué tan avanzada está una empresa en la adopción del comercio electrónico. Para un administrador, la tabulación estadística es el paso previo para identificar brechas competitivas; no basta con saber que un sitio "falla", es necesario medir el porcentaje de incumplimiento para priorizar inversiones en tecnología y marketing.

La práctica se desarrolla en un laboratorio de análisis de datos. Los estudiantes utilizan las matrices de investigación recolectadas en las prácticas anteriores (Unidad 2 y 3) para realizar el procesamiento técnico en hojas de cálculo, convirtiendo datos brutos en cuadros estadísticos de valor gerencial.

Recursos necesarios

- Humanos: Docente tutor y grupos de trabajo del proyecto final.
- Tecnológicos: Computadoras con software de hoja de cálculo (Microsoft Excel) y las matrices eMICA completadas.
- Materiales: Guía Práctico-Experimental y manual de fórmulas básicas de Excel para porcentajes.

Planteamiento del problema

La dispersión de datos cualitativos dificulta la comparación objetiva entre empresas de e-commerce. ¿Cómo se puede medir con exactitud el nivel de evolución digital de una organización frente a sus competidores y qué herramientas estadísticas permiten visualizar los puntos críticos de mejora en las fases de interacción y procesamiento de pagos?

Pasos por realizar

- Estructuración del Libro de Trabajo.
- Tabulación de Resultados de Auditoría.
- Cálculo de Indicadores de Cumplimiento.
- Generación de Cuadros Comparativos.
- Validación y Carga de Archivo.

Desarrollo

La ejecución de la práctica consiste en la consolidación cuantitativa del modelo eMICA mediante la organización de un libro de Excel estructurado en pestañas independientes para las fases de Promoción, Provisión y Procesamiento. Los estudiantes deben proceder a la tabulación de los puntajes obtenidos (0 y 1) por cada uno de los sitios web auditados, asegurando la integridad de los datos recolectados en las etapas previas de investigación. Posteriormente, se realiza la generación de cuadros estadísticos que incluyan el cálculo automático de porcentajes de cumplimiento por cada nivel, permitiendo una interpretación técnica del desempeño digital de cada empresa. Este proceso de visualización de datos permite diagnosticar el nivel de madurez del sector y establecer una línea base para las propuestas estratégicas del proyecto final. Finalmente, el archivo es depurado y rotulado según los requisitos técnicos explicados en clase para su entrega obligatoria en la plataforma virtual.





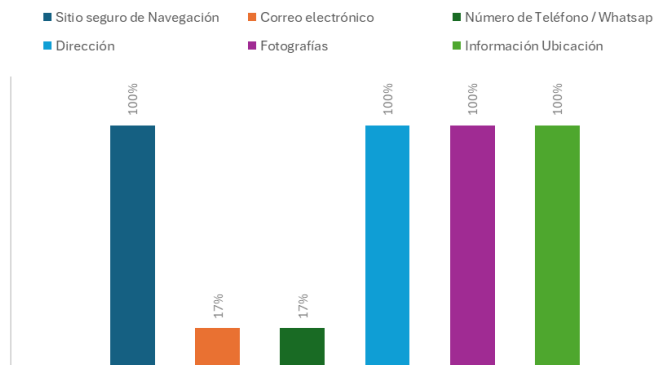
Modelo eMica finalizado:

Fases	Niveles	Atributos	1er Sitio	2do Sitio	3er Sitio	4to Sitio	5to Sitio	6to Sitio	Total	Porcentaje
FASE 1 PROMOCIÓN	Nivel 1 Información Básica	Nombre de la página	Coursera	edX	Udemy	Platzi	Khan Academy	LinkedIn Learning		
		Sitio seguro de Navegación	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Correo electrónico	0	1	0	0	0	0	1	17%
		Número de Teléfono / Whatsapp	0	0	0	1	0	0	1	17%
		Dirección	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Fotografías	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Información Ubicación	1	1	1	1	1	1	6	100%
	Nivel 2 Información complementaria	Formulario de contacto	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Página web disponible en otro idioma	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Políticas de cancelación	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Certificados de calidad	1	1	1	1	0	1	5	83%
		Servicios complementarios	1	1	1	1	0	1	5	83%
		Email de contacto	0	0	0	1	0	0	1	17%
		Información en otro idioma	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Comunicación de noticias / eventos	1	1	0	1	1	1	5	83%
		Promociones e incentivos	1	1	1	1	0	0	4	67%
		Catálogo básico de servicios	1	1	1	1	1	1	6	100%
FASE 2. PROVISIÓN	Nivel 1 Interactividad Baja	Precios	1	1	1	1	0	1	5	83%
		Información detallada de los Productos	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Formulario de consultas	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Catálogo de alto nivel de servicios	1	1	1	1	1	1	6	100%
	Nivel 2 Interactividad Media	FAQS (sección de preguntas frecuentes)	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Ayuda al cliente	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Buscadores	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Hiperlinks	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Descarga de folletos o materiales	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Sugerencias	1	1	1	1	1	1	6	100%
	Nivel 3 Interactividad Alta	Chat	0	0	0	1	0	0	1	17%
		Foros	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Blogs	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Presencia en redes sociales	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Whatsap	0	0	0	1	0	0	1	17%
		Facebook	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Instagram	1	1	1	1	1	1	6	100%
		LinkedIn	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Tik Tok	0	0	1	1	0	0	2	33%
		Youtube	1	1	1	1	0	1	5	83%
		Comentarios de clientes	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Opciones de idiomas	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Tour Virtual	0	0	0	0	0	0	0	0%
		Videos	1	1	1	1	1	1	6	100%
		Versión en aplicación móvil	1	1	1	1	1	1	6	100%
FASE 3. PROCESAMIENTO	Pagos Online	Compra en línea por medio de carrito de compras	1	1	1	1	0	1	5	83%
		Transacciones	1	1	1	1	0	1	5	83%
		Opciones de pagos	1	1	1	1	0	1	5	83%

Fase 1 nivel 1 de información básica:

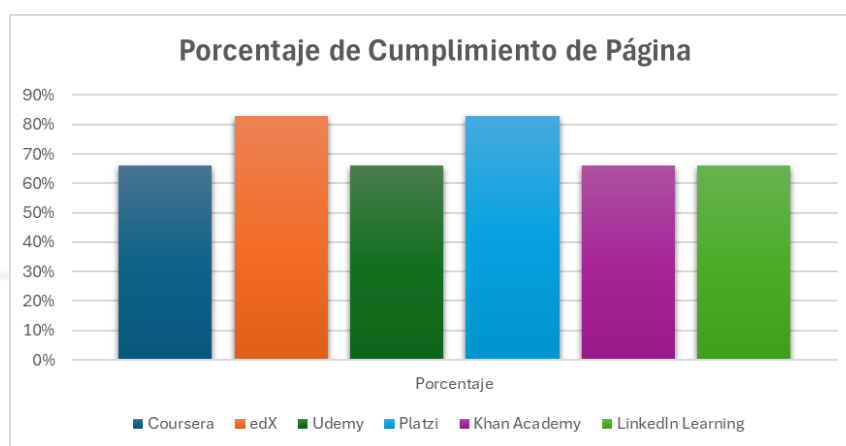
Atributos	Porcentaje
Nombre de la página	
Sitio seguro de Navegación	100%
Correo electrónico	17%
Número de Teléfono / Whatsapp	17%
Dirección	100%
Fotografías	100%
Información Ubicación	100%

PORCENTAJE DE ATRIBUTOS NIVEL 1 INFORMACIÓN BÁSICA



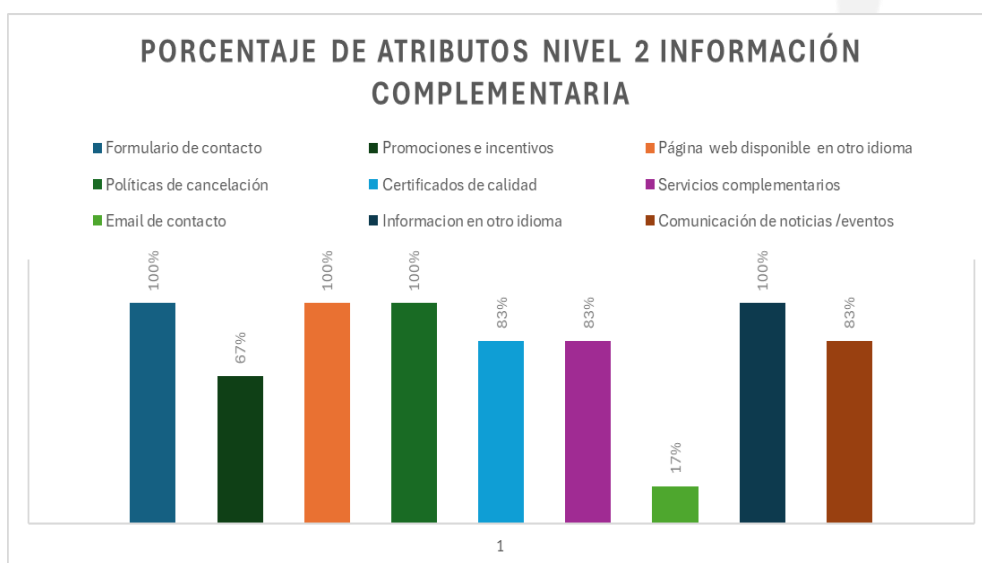
Porcentaje de cumplimiento de página:

Nombre de la página	Coursera	edX	Udemy	Platzi	Khan Academy	LinkedIn Learning
Porcentaje	66%	83%	66%	83%	66%	66%



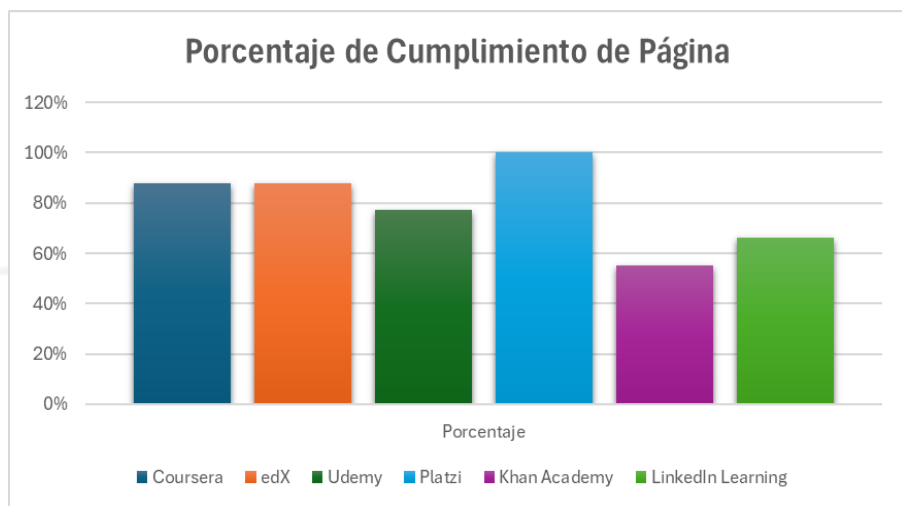
Fase 1 nivel 2 información atributos:

Atributos	Porcentaje
Formulario de contacto	100%
Página web disponible en otro idioma	100%
Políticas de cancelación	100%
Certificados de calidad	83%
Servicios complementarios	83%
Email de contacto	17%
Información en otro idioma	100%
Comunicación de noticias /eventos	83%
Promociones e incentivos	67%



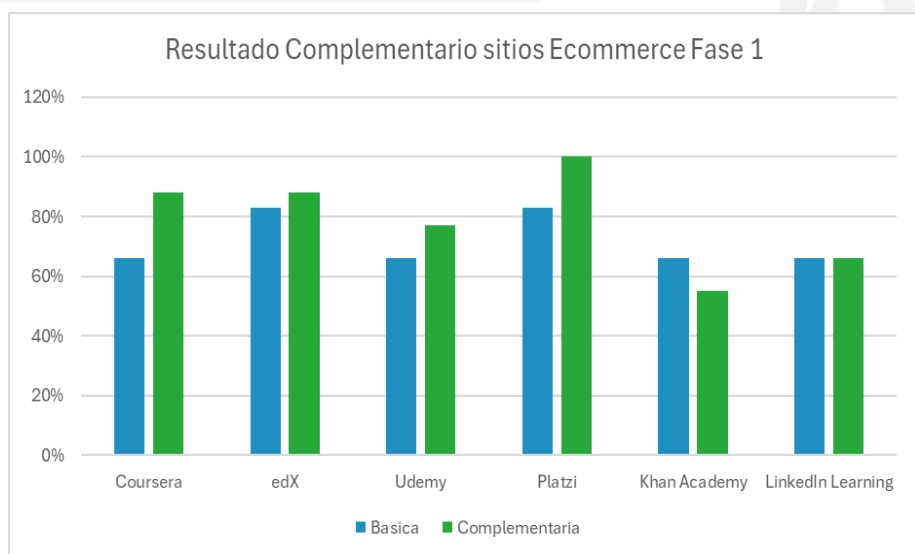
Fase 1 nivel 2 información complementaria:

Nombre de la pagina	Coursera	edX	Udemy	Platzi	Khan Academy	LinkedIn Learning
Porcentaje	88%	88%	77%	100%	55%	66%



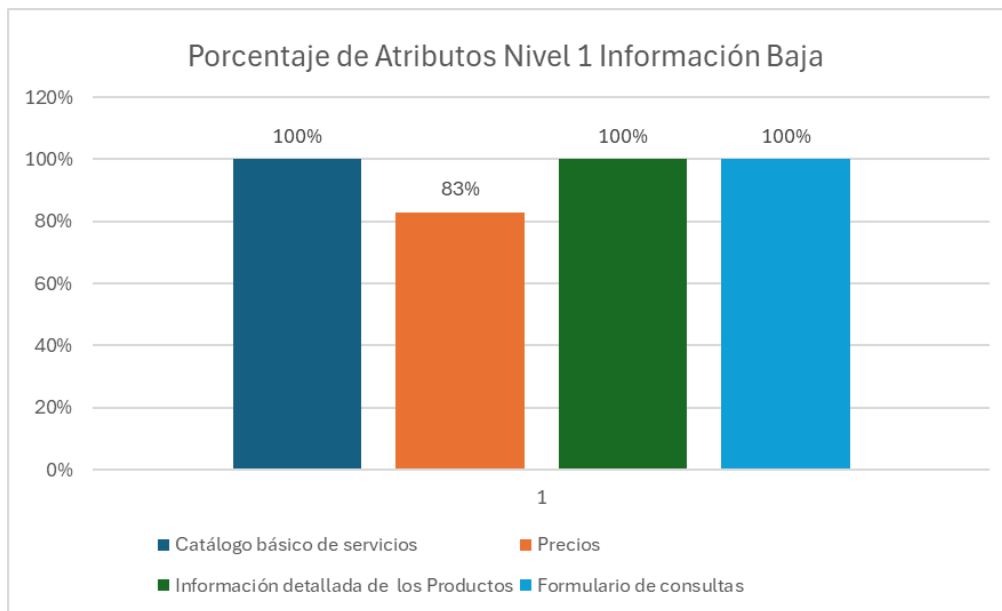
Resultado final fase 1

Nombre de la página	Coursera	edX	Udemy	Platzi	Khan Academy	LinkedIn Learning
Basica	66%	83%	66%	83%	66%	66%
Complementaria	88%	88%	77%	100%	55%	66%



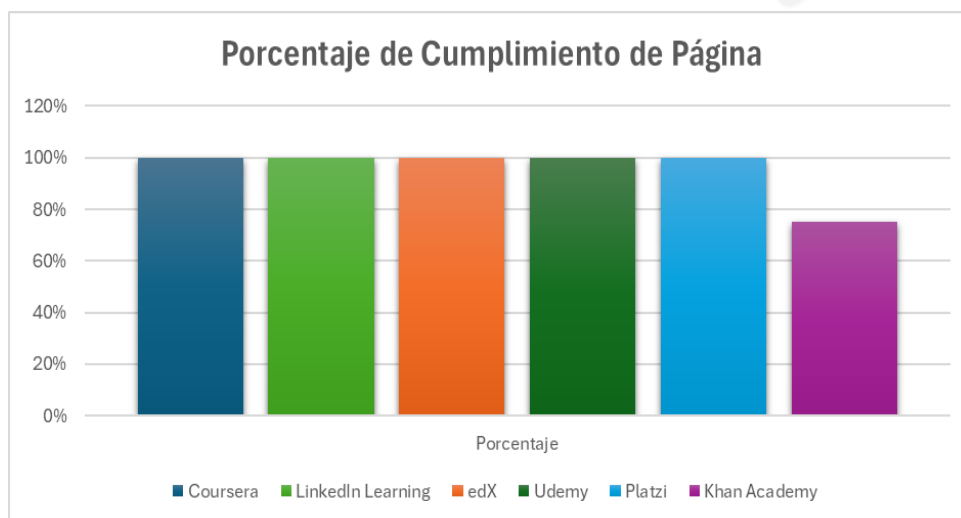
Fase 2 nivel 1 información básica atributos:

Atributos	Porcentaje
Catálogo básico de servicios	100%
Precios	83%
Información detallada de los Productos	100%
Formulario de consultas	100%



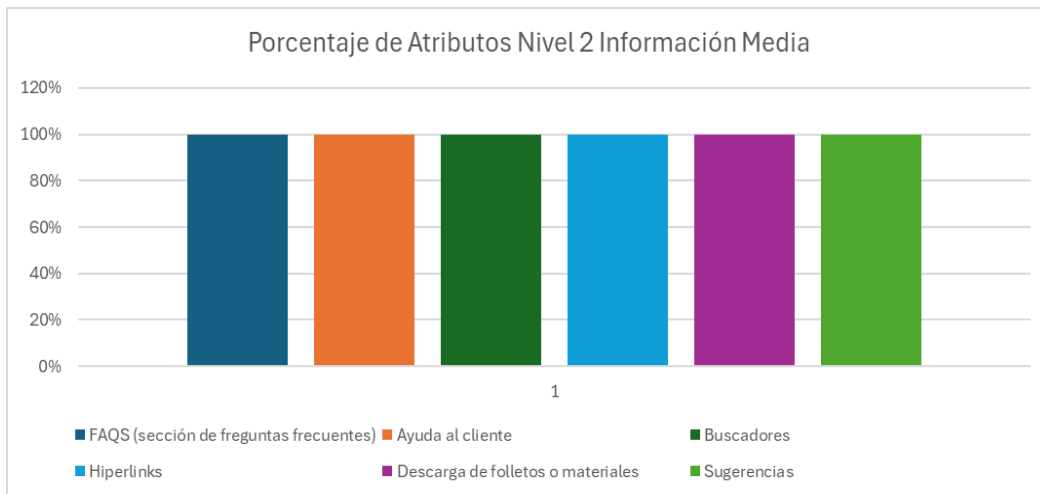
Fase 2 nivel 1 información básica:

Nombre de la pagina	Coursera	edX	Udemy	Platzi	Khan Academy	LinkedIn Learning
Porcentaje	100%	100%	100%	100%	75%	100%



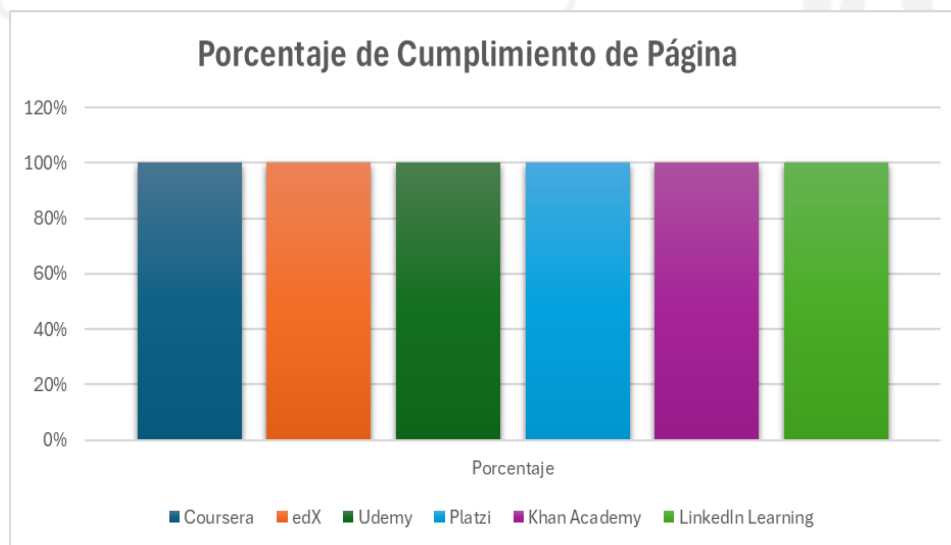
Fase 2 nivel 1 información media atributos

Atributos	Porcentaje
FAQS (sección de preguntas frecuentes)	100%
Ayuda al cliente	100%
Buscadores	100%
Hiperlinks	100%
Descarga de folletos o materiales	100%
Sugerencias	100%



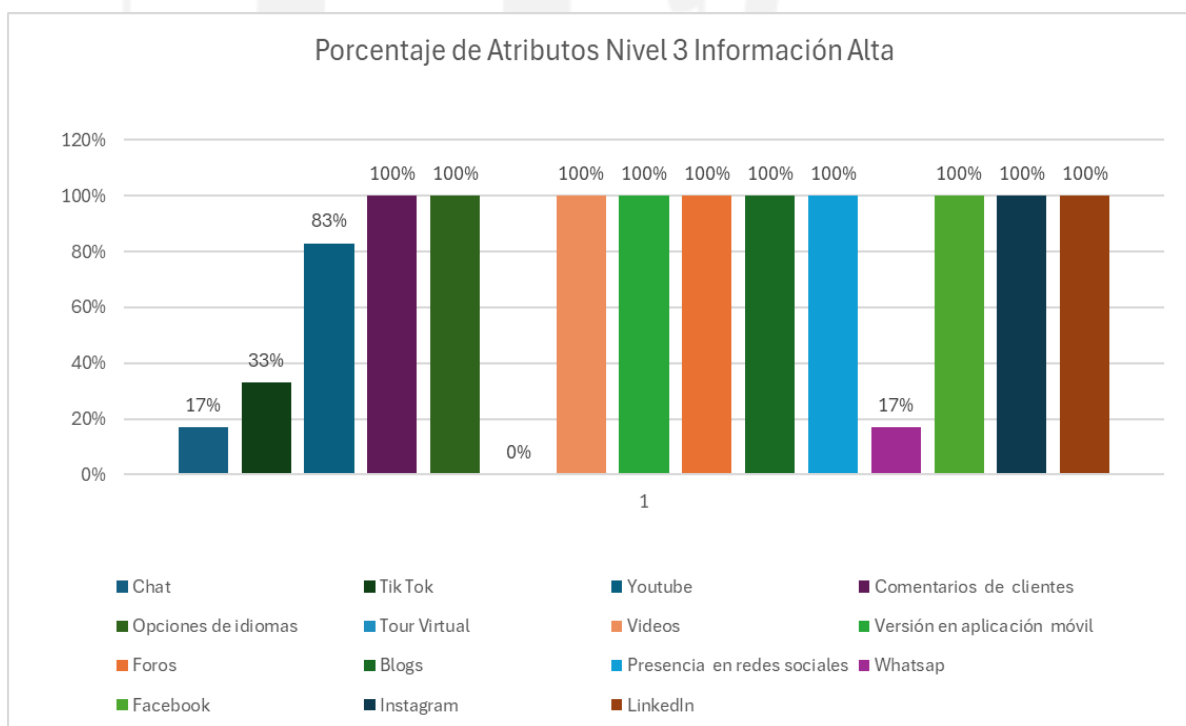
Fase 2 nivel 1 información media atributos

Nombre de la pagina	Coursera	edX	Udemy	Platzi	Khan Academy	LinkedIn Learning
Porcentaje	100%	100%	100%	100%	100%	100%



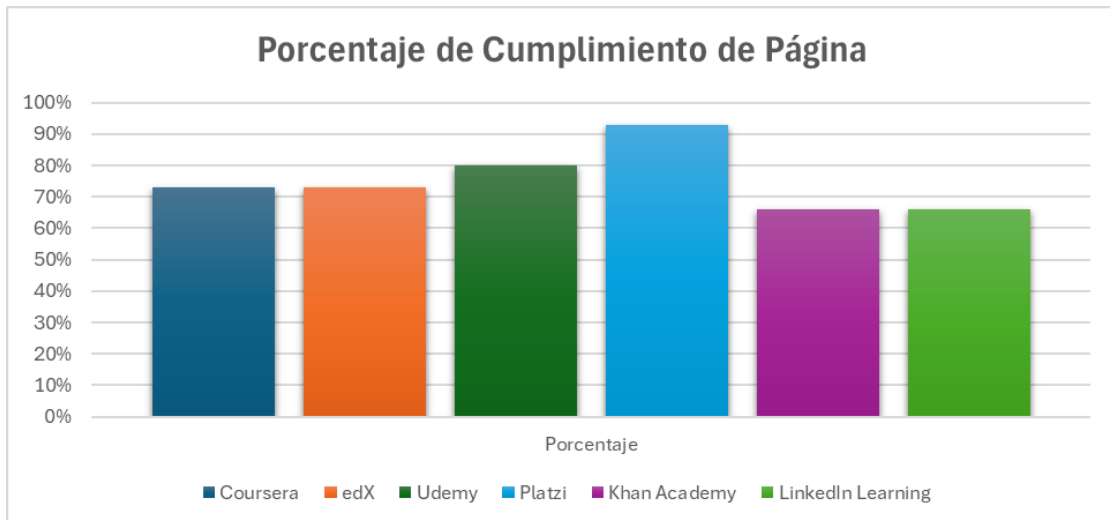
Fase 2 nivel 1 información alta atributos

Atributos	Porcentaje
Chat	17%
Foros	100%
Blogs	100%
Presencia en redes sociales	100%
Whatsap	17%
Facebook	100%
Instagram	100%
LinkedIn	100%
Tik Tok	33%
Youtube	83%
Comentarios de clientes	100%
Opciones de idiomas	100%
Tour Virtual	0%
Videos	100%
Versión en aplicación móvil	100%



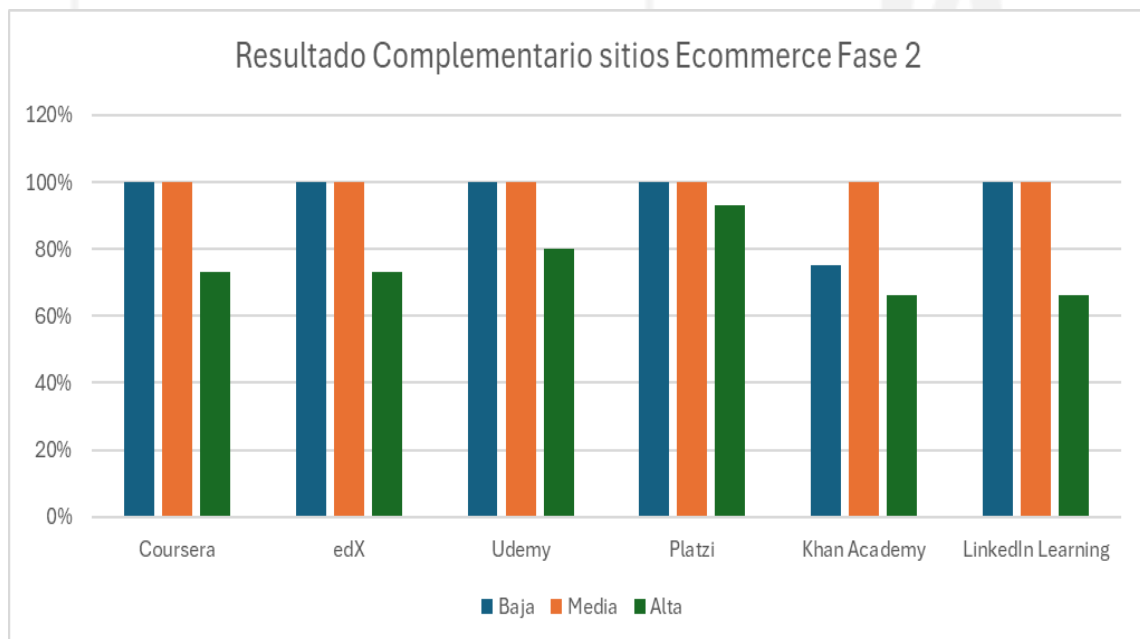
Fase 2 nivel 1 información alta atributos

Nombre la pagina	Coursera	edX	Udemy	Platzi	Khan Academy	LinkedIn Learning
Porcentaje	73%	73%	80%	93%	66%	66%



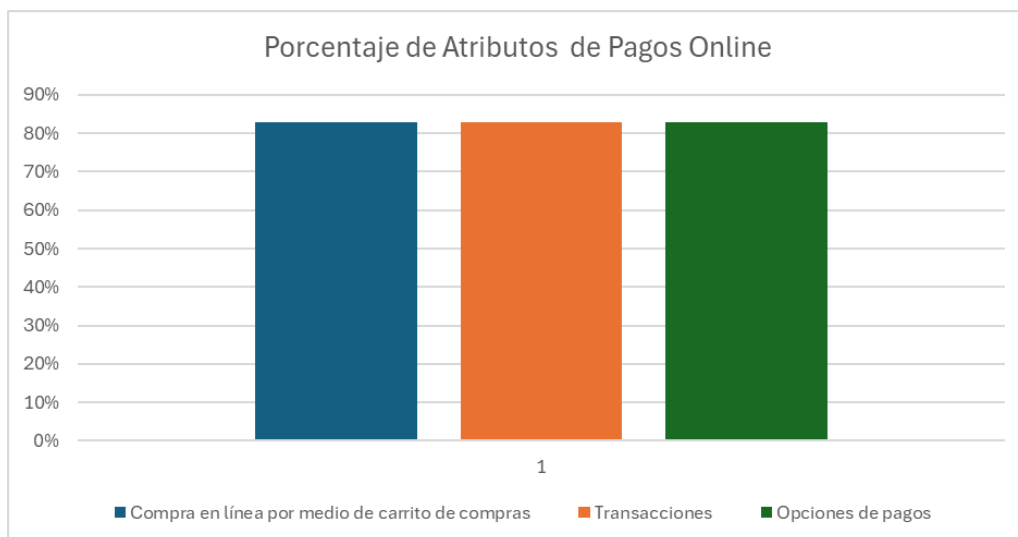
Resultados fase 2

Nombre de la pagina	Coursera	edX	Udemy	Platzi	Khan Academy	LinkedIn Learning
Baja	100%	100%	100%	100%	75%	100%
Media	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Alta	73%	73%	80%	93%	66%	66%



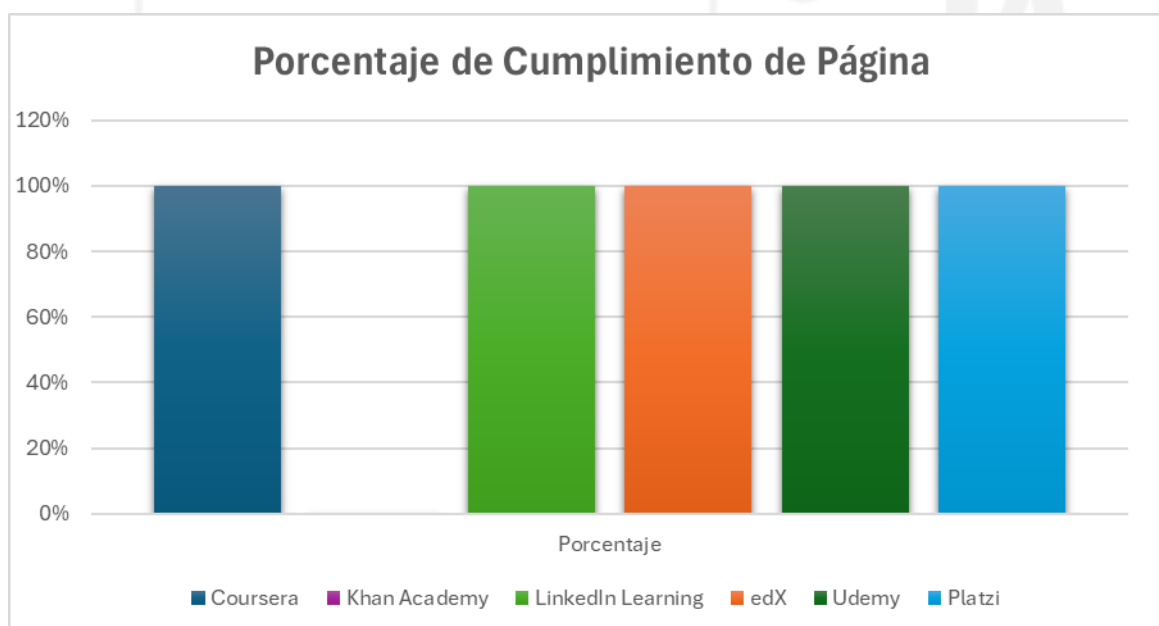
Resultados fase 3 atributos

Atributos	Porcentaje
Compra en línea por medio de carrito de compras	83%
Transacciones	83%
Opciones de pagos	83%



Resultados fase 3 cumplimiento por página

Nombre de la página	Coursera	edX	Udemy	Platzi	Khan Academy	LinkedIn Learning
Porcentaje	100%	100%	100%	100%	0%	100%



Resultados fase 3

Nombre de la página	Coursera	edX	Udemy	Platzi	Khan Academy	LinkedIn Learning
Porcentaje	100%	100%	100%	100%	0%	100%



Resultados esperados

Matriz Cuantitativa: Obtención de un diagnóstico numérico preciso sobre el estado del e-commerce analizado.

Habilidad Analítica en Excel: Dominio de herramientas de tabulación y cálculo de porcentajes aplicados a negocios.

Sustento del Proyecto: Consolidación de la base estadística que justifica el plan de mejora del proyecto final.