

ACCIONES DIDÁCTICAS PARA LA ENSEÑANZA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Nobel Quijada

nobel463@gmail.com

Universidad Nacional Experimental de Guayana
Venezuela

RESUMEN

La economía global ha experimentado una transformación significativa gracias a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Estas innovaciones han impulsado cambios en las cadenas de suministro y en la forma en que las empresas gestionan sus recursos y demandas, con el objetivo de reducir costos. En este contexto, ha surgido un campo de conocimiento crucial: el Comercio Electrónico, y el emprendimiento es un componente vital en esta área en constante evolución. Esta investigación partió de una exploración de los conocimientos previos sobre la aplicación del Comercio Electrónico en la vida diaria de los estudiantes que cursaron la unidad curricular Administración de la Cadena de Suministro en la Universidad Nacional Experimental de Guayana (UNEG) durante el período lectivo 2023-I. Durante este análisis, se evidenció una tendencia general del uso del Comercio Electrónico por parte de los estudiantes como consumidores. Sin embargo, entre las competencias de la unidad curricular Administración de la Cadena de Suministro, el uso del Comercio Electrónico no se limita al momento del consumo. También es importante identificar las necesidades de los clientes o consumidores finales en relación a la calidad de los bienes y servicios. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación fue proponer acciones didácticas para la enseñanza del Comercio Electrónico orientadas al emprendimiento dentro del marco de la carrera de Ingeniería Industrial. La propuesta se desarrolló como investigación descriptiva y documental, analizando enfoques teóricos que sustentan la enseñanza del Comercio Electrónico mediante la construcción de acciones didácticas basadas en el enfoque del aprendizaje basado en problemas (ABP), con el propósito de ajustar experiencias de emprendimiento bajo transacciones comerciales reales o simuladas.

Palabras clave: Comercio Electrónico, emprendimiento, didáctica, aprendizaje basado en problemas.

DIDACTIC ACTIONS FOR TEACHING ELECTRONIC COMMERCE

ABSTRACT

The global economy has undergone a significant transformation thanks to Information and Communication Technologies (ICT). These innovations have driven changes in supply chains and in the way companies manage their resources and demands, with the aim of reducing costs. In this context, a crucial field of knowledge has emerged: E-Commerce, and entrepreneurship is a vital component in this constantly evolving area. This research started from an exploration of the previous knowledge about the application of E-Commerce in the daily life of students who took the curricular unit Supply Chain Management at the Universidad Nacional Experimental de Guayana (UNEG) during the 2023-I academic year. During this analysis, a general trend in the use of E-Commerce by students as consumers was evidenced. However, among the competencies of the Supply Chain Management curriculum unit, the use of E-Commerce is not limited to the moment of consumption. It is also important to identify the needs of customers or final consumers in relation to the quality of goods and services. Therefore, the objective of this research was to propose didactic actions for the teaching of E-Commerce oriented to entrepreneurship within the framework of the Industrial Engineering career. The proposal was developed as a descriptive and documentary research, analyzing theoretical approaches that support the teaching of E-Commerce through the construction of didactic actions based on the problem-based learning (PBL) approach, with the purpose of adjusting entrepreneurship experiences under real or simulated commercial transactions.

Keywords: E-commerce, entrepreneurship, didactics, problem-based learning.

ACÇÕES DIDÁCTICAS PARA O ENSINO DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO

RESUMO

A economia global sofreu uma transformação significativa graças às tecnologias da informação e da comunicação (TIC). Estas inovações conduziram a mudanças nas cadeias de abastecimento e na forma como as empresas gerem os seus recursos e a sua procura, com o objetivo de reduzir os custos. Neste contexto, surgiu um campo de conhecimento crucial: o Comércio Eletrónico, e o empreendedorismo é uma componente vital nesta área em evolução. Esta investigação baseou-se na exploração dos conhecimentos prévios sobre a aplicação do Comércio Eletrónico no quotidiano dos alunos da unidade curricular de Gestão da Cadeia de Abastecimento da Universidad Nacional Experimental de Guayana (UNEG) durante o ano letivo de 2023-I. Durante esta análise, foi evidente uma tendência geral na utilização do comércio eletrônico pelos estudantes enquanto consumidores. No entanto, entre as competências da unidade curricular de Gestão da Cadeia de Abastecimento, a utilização do comércio eletrônico não se limita ao momento do consumo. É importante também identificar as necessidades dos clientes ou consumidores finais em relação à qualidade dos bens e serviços. Assim, o objetivo desta investigação foi propor ações didáticas para o ensino do Comércio Eletrónico orientado para o empreendedorismo no âmbito da licenciatura em Engenharia Industrial. A proposta foi desenvolvida como uma pesquisa descritiva e documental, analisando abordagens teóricas que apoiam o ensino do E-Commerce através da construção de ações didáticas baseadas na abordagem de aprendizagem baseada em problemas (PBL), com o propósito de ajustar experiências de empreendedorismo sob transações comerciais reais ou simuladas.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, empreendedorismo, didática, aprendizagem baseada em problemas.

Recibido: 18 de marzo de 2024 | **Aceptado:** 17 de abril de 2024

Introducción

En Venezuela se evidencia una tendencia hacia el emprendimiento con el objetivo de impulsar negocios que permitan consolidar nuevas fuentes de ingresos. Al respecto, Rodríguez (citado en Actualidad Laboral, s/f) Coordinador del Centro de Emprendedores del Instituto de Estudios Superiores en Administración, IESA, expresa que:

El venezolano como tal es muy positivo hacia la idea de emprender (...) la preferencia era primero graduarse y después montar un negocio propio, ahora no, ahora la tendencia, o la gente ve con buenos ojos el tema de emprender y es por eso que hay muchos emprendedores en Venezuela.

(s/p)

En otras palabras, la oportunidad de emprendimiento se deriva de las necesidades en el mercado que se puedan aprovechar, sin embargo, también existe necesidad de una formación académica para el emprendimiento con el propósito de propiciar el desarrollo de habilidades y de conocimientos en los estudiantes sobre los distintos tipos de transacciones y procesos que les permitan planificar, regular y gestionar acciones de negocios con el propósito de desarrollar posibles potencialidades relacionadas con la carrera profesional y ampliar la visión del desempeño de trabajador que ofrece servicios al patrono o empleador.

En este sentido, surge la necesidad de brindar acciones didácticas para el emprendimiento a través de la formación y orientación en el ámbito académico. En consecuencia, el siguiente trabajo monográfico sugiere como alternativa la formación académica del Comercio Electrónico orientado al uso de nuevas tecnologías y estrategias asociadas al ámbito laboral. De esta manera, abordar la formación profesional en ámbito del Comercio Electrónico conduce a revisar las experiencias docentes con relación a los procesos de las empresas, la contextualización de los contenidos en los programas de las unidades curriculares (asignaturas).

Por estas razones, el interés del trabajo monográfico se enfocó en los contenidos del programa de la unidad curricular Administración de la Cadena de Suministro (UNEG, 2013) específicamente sobre la temática de Comercio

Electrónico, impartida a 23 estudiantes del quinto de semestre de la carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Experimental de Guayana (UNEG) durante el período lectivo 2023-I.

La contextualización del problema de investigación con relación a la enseñanza del Comercio Electrónico fue permeada desde tres ópticas del investigador:

- Como estudiante desde su egreso de la UNEG, la cual se enfocó en la búsqueda empleo en el conglomerado de compañías que conforman las empresas básicas de Guayana con el propósito de aplicar lo aprendido con relación a evaluar y optimizar los procesos productivos de una empresa, los cuales se encuentran preestablecidos en cada ente corporativo.
- Como Ingeniero Industrial y con experiencia, evidenció situaciones reales que superaron los contenidos y prácticas experimentadas durante la formación académica. En la pericia desarrolló habilidades orientadas a asegurar de forma eficiente el uso de la información, la energía, los trabajadores, las máquinas, los materiales para canalizar adecuadamente los procesos de producción.
- Como docente, responsable de la unidad curricular Administración de la Cadena de Suministro, impartió lo concerniente al Comercio Electrónico en el lapso de un semestre en conjunto con el resto de los contenidos vinculados con la unidad curricular.

Cotejando estos tres puntos de vistas, la experiencia del investigador revela que las temáticas relacionadas con el Comercio Electrónico se enseñan como contenidos parcelados y de manera superficial. Asimismo, sus experiencias como estudiante e ingeniero confirman la necesidad de ajustar los contenidos a un contexto real o simulado mediante proyectos que puedan vincularse con cualquier actividad económica o productiva (turismo, fotografías, artesanías, ventas de alimentos, servicios, entre otros).

Por consiguiente, es relevante para este trabajo imbricar el contenido temático del programa de la unidad curricular Administración de la Cadena de Suministro, específicamente sobre la temática de Comercio Electrónico, con acciones didácticas que conduzcan al desarrollo de habilidades en la puesta en marcha de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) dentro de situaciones comerciales reales o potenciales. De este modo, surge la siguiente interrogante de investigación ¿Cuáles

son las acciones didácticas que conllevan al desarrollo de habilidades de emprendimiento en el ámbito del Comercio Electrónico? De esta interrogante se derivó como objetivo de investigación: diseñar acciones didácticas para el desarrollo de habilidades de emprendimiento en el ámbito del Comercio Electrónico.

Por ende, asumir el Comercio Electrónico desde una visión didáctica implica desarrollar acciones de enseñanza en el marco de las transacciones basadas en los diferentes modelos o tipos de Comercio Electrónico debido a las relaciones que establecen los actores que intervienen en las transacciones: en la administración pública (A2B, A2A, A2C), en las empresas (B2B, B2C) y con los consumidores (C2B, C2C, C2A) (Álamo, 2016, p 48).

Basado en los diferentes modelos, esta investigación asumió el modelo C2C (*Consumer to Consumer* /consumidor a consumidor) debido a su cercanía con la realidad de los estudiantes. Este modelo brinda oportunidades de emprendimiento al facilitar transacciones directas entre consumidores, sin la intervención de un proveedor como intermediario. En este contexto, una de las partes ofrece un producto o servicio, y la otra parte lo consume de manera contextualizada. Por ejemplo: vender equipos electrónicos, calzados, maquillaje o artículos hechos a mano directamente a otros usuarios a través de aplicaciones como Instagram, WhatsApp y otros.

De este modo, a partir del modelo C2C es factible generar prácticas extensivas a los demás modelos de Comercio Electrónico, porque al utilizar los productos existentes en un modelo C2C (real o verosímil) para aumentar la cuota de un mercado determinado mediante la diversificación de productos, surge la necesidad de crear empresas como una forma de expandir las operaciones e implica desarrollar otros modelos de comercio para dar respuestas a la demanda. Por ejemplo, el crecimiento masivo de las actividades comerciales de un modelo C2C requerirá a futuro asumir el modelo B2C (empresa a consumidor) bajo una empresa que vendan sus bienes y/o servicios directamente al consumidor-vendedor y de este modo los tipos de intercambio económico a la larga se expanden y requieren nuevos intercambios según las necesidades.

Para dar respuesta a la interrogante, se planteó el enfoque de investigación cualitativo orientado a “comprender en profundidad acciones individuales y colectivas, funcionamiento organizacional, movimientos sociales o relaciones interactivas [relacionadas con las acciones didácticas

en el área del Comercio Electrónico]” (Rojas, 2014, p. 13). De esta manera, la profundidad de estudio sobre la enseñanza del Comercio Electrónico condujo a una investigación de tipo descriptivo-documental que fundamentó la construcción de acciones didácticas apoyadas en el enfoque del aprendizaje basado en problemas con el propósito de ajustar experiencias de emprendimiento bajo transacciones comerciales reales o simuladas.

En este sentido, el trabajo monográfico se estructuró de la siguiente manera:

- I Realidad y elementos clave para la enseñanza del Comercio Electrónico.
- II El enfoque de Aprendizaje Basado en Problemas.
- III Acciones didácticas para la enseñanza del Comercio Electrónico.

Realidad y elementos clave para la enseñanza del comercio electrónico

Este apartado tiene como objetivo analizar el Comercio Electrónico y su papel en el proceso de enseñanza. En un mundo cada vez más digitalizado, el Comercio Electrónico no solo ha transformado la forma en que compramos y vendemos productos, sino también cómo aprendemos y compartimos conocimientos. De esta manera, el Comercio Electrónico en el ámbito educativo se presenta como un fenómeno que se debe profundizar debido a su diversidad, innovación y su impacto en la realidad actual.

Dalgo (2021) sostiene que el Comercio Electrónico:

se refiere, a la distribución de productos y servicios por el internet. Su uso principal es guiar los negocios, motivando a las empresas a invertir en productos o tecnologías que le generaran ganancias a largo plazo se refiere, a la distribución de productos y servicios por el internet.

(p. 14)

Se evidencia, la dependencia de las tecnologías para producir, distribuir, comprar, ventas, comercialización de bienes y servicios a través de sistemas electrónicos fomentando la producción y el uso sostenible de la red. También Sukhani (s/f) define el comercio electrónico como “*trading of goods, services, information or anything else of value between two entities over the internet.*” [el intercambio de bienes, servicios, información o cualquier otra cosa de valor entre dos entidades a través de Internet] (sn/p.).

Indudablemente, el hilo argumentativo de los autores con relación al Comercio Electrónico se orienta a gestionar las transacciones utilizando la red y los medios electrónicos para vender productos y servicios a través de Internet.

Ahora bien, con el propósito de explorar las experiencias sobre el Comercio Electrónico ajustadas a la realidad de los estudiantes. Se aplicó un cuestionario a través de Formulario de Google relacionadas con las experiencias en el ámbito de las transacciones online tanto el ámbito de las compras como en las ventas, evidenciándose los siguientes resultados:

Gráfico 1: Experiencias particulares en ventas online.

[Ver gráfico](#)

El 73,9 % de los estudiantes no contemplan las ventas online y un porcentaje menor se maneja próximo a estas actividades. En un primer momento se podría inferir que las escasas experiencias en un sitio web de Comercio Electrónico se traducirían en escasos conocimientos previos. No obstante, es importante destacar que la experiencia en el Comercio Electrónico se puede adquirir como proveedor de productos o servicios y también como consumidor de una diversidad de bienes, servicios y otros. Es por ello que el siguiente gráfico, se observa una tendencia general del uso del Comercio Electrónico por parte de los estudiantes como consumidores.

Gráfico 2: Experiencias e intereses en compras online.

[Ver gráfico](#)

Los resultados del Gráfico 2 reflejan el uso de plataformas destinadas a la venta de productos o servicios y en las cuales se manejan informaciones/datos para llevar a cabo las operaciones que permiten comprar en línea. Cada plataforma guía al consumidor a identificar y contactar su mercado, convirtiéndolos así en clientes potenciales.

Empero, entre las competencias de la unidad curricular Administración de la Cadena de Suministro, el uso del Comercio Electrónico no solo existe en el momento del consumo, el estudiante debe “Identificar las necesidades de los clientes o consumidores finales en relación a la calidad de los bienes y servicios, minimizando los tiempos de respuestas y reduciendo los costos.” (UNEG, 2013, sn/p). Esta perspectiva orienta la acción docente a ofrecer las condiciones necesarias para que los estudiantes conozcan

y desarrollen tanto el rol de comprador como de vendedor con el propósito de convertir las necesidades de los consumidores en oportunidades al proporcionarles soluciones.

Asimismo, se debe puntualizar que el lapso de un semestre en la UNEG es de dieciséis (16) semanas. La unidad curricular Administración de la Cadena de Suministros está conformada por nueve temáticas que agrupan varios contenidos, los cuales se desarrollan durante cuatro horas académicas semanales. Por ende, el Comercio Electrónico es un contenido inserto en una temática para lo cual resulta poco viable contemplar la puesta en práctica de todos los modelos de Comercio Electrónico durante un semestre completo.

La experiencia de enseñanza de Comercio Electrónico a partir de la relación de intercambio de C2C se considera una práctica cónsona con las actividades cotidianas de los estudiantes que puede tener lugar a través de correos electrónicos, plataformas tecnológicas o redes sociales y faculta a dos personas interactuar directamente entre sí, sin la intermediación de un tercero. Adicionalmente, el modelo C2C demanda requisitos mínimos para iniciar un emprendimiento a bajos costos: conexión a internet, conocimiento sobre el uso de una plataforma o de redes sociales y el producto.

En conclusión, participar en la enseñanza de los intercambios del Comercio Electrónico requiere de un marco de preparación para el trabajo que supera los entornos de aulas tradicionales orientadas a transmitir contenidos. Por ende, se precisa favorecer situaciones de transacciones electrónicas con mira a desarrollar competencias que puedan desarrollarse en diversos entornos de negocios.

Todo ello, implica ofrecer situaciones de enseñanza reales en línea que brinden diferentes servicios para luego ponerlas en práctica en conjunto con habilidades fundamentales de pensamiento crítico, trabajo en equipo, diálogo y resolución de problemas en el mundo de la economía digital. En este sentido, el siguiente apartado presenta el sustento teórico educativo de esta perspectiva para de la enseñanza del Comercio.

El enfoque de aprendizaje basado en problemas

Abordar la enseñanza del Comercio Electrónico requiere de la mediación de enfoques didácticos propicien el desarrollo habilidades de emprendimiento a través del uso

de los medios tecnológicos que conduzcan a satisfacer las necesidades de un mercado específico. En este sentido, es conveniente que las acciones de enseñanza del proceso se encuentren enmarcadas en escenarios de transacciones comerciales.

Atendiendo a estas razones, convendría ajustar la enseñanza del comercio a los modelos de negocios reales o verosímiles adaptados a la transformación digital en el aula. Al respecto, la visión epistemológica que más se aproxima a esta intención es el Constructivismo propuesto por Vygotsky (1978) con la idea central de la Zona de Desarrollo Próximo (ZPD) basado en que una persona con más conocimientos (el docente u otro estudiante) puede mejorar el aprendizaje de un estudiante al guiarlo a través de una tarea ligeramente por encima de su nivel de habilidad. En la medida que el estudiante se vuelve más competente, el experto deja de ayudar gradualmente hasta que el estudiante puede realizar la habilidad por sí mismo.

De ello, se aspira sustentar desde el Constructivismo cómo se adecúa el enfoque de aprendizaje basado en problemas (ABP) a la enseñanza del Comercio Electrónico por considerarse “una didáctica contemporánea funcional que enseña a los estudiantes a solucionar problemas reales y significativos” (Hernández, 2004, p. 94). En consecuencia, la propuesta de la secuencia de acciones didácticas gira en torno de auténticas experiencias comerciales dirigidas al desarrollo de las habilidades en la gestión del Comercio Electrónico.

De acuerdo con Hernández (2004) el ABP está orientado a desarrollar las habilidades necesarias para resolver problemas reales que sean significativos para los estudiantes y, en este caso, que mantengan relación con la carrera de Ingeniería Industrial. Por lo tanto, su objetivo no es solo impulsar a aprender los contenidos de la asignatura, sino también aprender lo que realmente se pueda utilizar en la vida profesional mediante procesos, tales como: “recolectar y analizar fuentes de información, analizar situaciones reales desde una perspectiva teórica, proponer y evaluar soluciones utilizando recursos disponibles, planificar y proyectar.” (ob. cit., p. 194). Desde este punto de vista, se deduce que las acciones didácticas desarrolladas en la unidad curricular Administración de la Cadena de Suministro orientarán el despliegue de dichos procesos en situaciones didácticas apoyadas en el modelo seleccionado para llevar a cabo esta investigación (C2C).

Etapas del diseño de la experiencia de aprendizaje basado en el ABP

Al considerar el enfoque de ABP surge la inquietud de cómo diseñar las experiencias de enseñanzas que propicien el aprendizaje con relación al tema de Comercio Electrónico. Con relación al diseño se atendieron los planteamientos de Hernández (2004) enmarcados en los siguientes elementos:

Figura 1: Diseño del problema desde el Enfoque de Aprendizaje Basado en Problemas.

[Ver figura](#)

El diseño del problema desarrollado a través de tres etapas clave: elección del problema, diseño y construcción de la experiencia requieren el despliegue de un conjunto de actividades con un orden lógico que tiene como fin resolver un problema. A través de la etapa la elección del problema se busca definir el conocimiento de la realidad sobre el cual se pretende actuar y mediante las etapas de diseño y construcción de la experiencia se tiene como plan establecer la claridad en la toma de decisiones y en la selección de alternativas para el desenvolvimiento de un modelo de comercio electrónico.

Teniendo en cuenta que cada etapa requiere de la vinculación de los contenidos de la unidad curricular Administración de la Cadena de Suministro con una situación significativa en el ámbito del modelo de comercio que se aspire desarrollar en aula de clases, fue necesario diseñar una estructura que permitan concretar acciones didácticas orientadas al manejo de las tecnologías que faciliten conocer, experimentar y negociar.

En el siguiente esquema la Figura 2 se describen las fases que orientan la formulación de acciones didácticas adaptadas al enfoque ABP, siguiendo los planteamientos de Hernández (2004), dirigidas a la enseñanza del Comercio Electrónico:

Figura 2: Fases para la concreción de acciones didácticas en el contexto del Comercio Electrónico.

[Ver figura](#)

Cabe destacar que, aunque las fases (Proyección, Mediación, Análisis e Integración) tienen cualidades distintas, se superponen sin límites fijos. El esquema otorga un or-

den para decidir los elementos que deben desarrollarse para la enseñanza del Comercio Electrónico. No obstante, se aspira que haya una integración que favorezca la correspondencia mutua entre las fases, tal y como se especifica a continuación:

- La fase de Proyección trata de definir qué problema debe resolverse en el ámbito del Comercio Electrónico, ya sea para conocer las condiciones de un emprendimiento o resolver factores que afectan la experiencia de compra, así como determinar quiénes participarán, cómo se realizará la experiencia y bajo cuál plataforma tecnológica se aspira crear el modelo de comercio. En otras palabras, se establece la articulación de la elección del problema, el diseño y la construcción de la experiencia para visualizar a grandes rasgos el contexto con el objetivo de establecer acciones que puedan conducir a resolver problemas de negocios en una situación real o simulada.
- En la fase Mediación, el profesor pasa de ser un mero transmisor de conocimiento a ser un guía y facilitador en la construcción del conocimiento al enfocarse en el desarrollo del aprendizaje basado en problemas. Todo ello se fundamenta en la premisa Zona de Desarrollo Próximo propuesto por Vygotsky (1978), enfocada en los conocimientos reales o previos y en los conocimientos que se aspiran alcanzar para planificar de manera detallada una serie de acciones que servirán de andamiaje para propiciar el aprendizaje de conocimientos nuevos.
- A través de la mediación es posible generar consensos con los estudiantes en los puntos en los que pueden surgir problemas y en los que se pueden realizar mejoras mediante el desarrollo de un modelo comercial determinado. Todo lo anterior, conduce a generar espacios que les permitan a los futuros ingenieros desarrollar, obtener, diseñar, plantear y argumentar soluciones tecnológicas a los problemas relacionados con el Comercio Electrónico.
- En las fases de Análisis e Integración se evalúan las acciones planteadas en todas las fases con el propósito de examinar y ajustar las decisiones tomadas para integrar soluciones tecnológicas que favorezcan el éxito de una experiencia de Comercio Electrónico. Por lo tanto, es una oportunidad de

valorar la experiencia de Comercio Electrónico en su fase de proyección y durante su desarrollo para determinar el alcance del conocimiento construido entre el docente y los estudiantes.

Para evidenciar la concreción de la enseñanza Comercio Electrónico a través de las fases: Proyección, Mediación, Análisis e Integración se propone una secuencia de acciones didácticas en el siguiente apartado que pretenden funcionar como líneas orientativas abordadas para el diseño de prácticas de enseñanza desde el enfoque ABP.

Acciones didácticas para la enseñanza del comercio electrónico

La visión didáctica para la formación en el Comercio Electrónico implica el desarrollo de acciones por parte del docente que ofrezcan a los estudiantes una cobertura suficiente en temas apropiados y productivos con la intención de proporcionar una sólida base académica en esta área. Por consiguiente, a partir del enfoque de aprendizaje basado en problemas (ABP) se pretende orientar a los estudiantes a adaptarse al mundo cambiante y propiciar el desarrollo de habilidades como resultado de las experiencias sostenidas en el ámbito del Comercio Electrónico.

Todo lo anterior, significa para el docente pasar menos tiempo en el centro del escenario como presentador de contenido y más tiempo como diseñador y administrador del entorno de aprendizaje y del proceso de enseñanza. En otras palabras, se espera reducir el tiempo en que los profesores dedican normalmente a cubrir el contenido y enfocarse en las habilidades y formas de entender el Comercio Electrónico mediante estudios de casos, desarrollo de experiencias y análisis de los resultados derivados.

Dependiendo del caso a desarrollar, el propósito de las acciones puede variar desde la preparación y presentación de un plan de negocios, hasta el desarrollo e implementación de un sitio de Comercio Electrónico completo. Asimismo, los casos basados en el Comercio Electrónico se consideran una situación real o simulada que involucra una decisión, un desafío, una oportunidad y la solución de un problema que van desde un hardware o un software hasta las posibles implicaciones sociales y legales que puedan suscitarse en los casos desarrollados.

A continuación, se especifican algunas líneas orientativas para la formulación de acciones que orientan la enseñanza del Comercio Electrónico desde el enfoque ABP:

Figura 3: Orientaciones para la formulación de acciones didácticas para la enseñanza del Comercio Electrónico desde el enfoque ABP.

Ver figura

El conjunto de líneas orientativas se integra de manera progresiva desde actividades simples para activar los conocimientos previos y dar a conocer las definiciones clave de una temática hasta las más complejas que intentan relacionar el contenido con situaciones reales o simuladas para generar experiencias prácticas en el ámbito del Comercio Electrónico.

En consecuencia, el propósito de las líneas orientativas es guiar la formulación de acciones didácticas desde cualquier punto de su desarrollo que conduzcan a afianzar los contenidos sobre el Comercio Electrónico en el marco de las etapas de diseño de problemas del enfoque de aprendizaje basado en problemas de manera articulada:

- a) Del análisis de las definiciones sobre el Comercio Electrónico que conduzcan a derivar las características más relevantes a la asociación de las definiciones con ejemplos reales.
- b) De la asociación de definiciones con ejemplos a la construcción de conceptos propios que permitan profundizar la comprensión de las definiciones estudiadas.
- c) De la construcción de conceptos propios al análisis de estudio de casos sobre el Comercio Electrónico que permitan distinguir cómo funcionan los conceptos derivados en situaciones o casos particulares.
- d) Del análisis de estudios de casos a la formulación del problema en términos de establecer la iniciativa de llevar a la práctica una idea de negocio y determinar los requerimientos correspondientes.
- e) De la formulación del problema a la propuesta de estrategias relacionadas con el Comercio Electrónico.
- f) De la propuesta de estrategias para el Comercio Electrónico al desarrollo de operaciones comerciales en línea reales o simuladas.
- g) La evaluación por parte del docente y de los estudiantes está presente en todas las acciones e implica la presencia de un proceso de valoración compartido que integra la heteroevaluación (realizada por el docente), la autoevaluación (el estudiante se

evalúa así mismo) y la coevaluación (el aprendizaje es valorado por los pares). En otras palabras, el estudiante interactúa con el docente y demás compañeros para reconocer sus avances y limitaciones al enfocarse en cómo aplican lo que saben, cómo utilizan los términos relacionados con la temática, cómo razonan y argumentan, cuál es su actitud hacia el Comercio Electrónico, cómo caracterizan los modelos de Comercio y cómo integran todo lo aprendido en un emprendimiento.

Las líneas orientativas pueden partir de cualquier punto de su aplicación según sean las necesidades e intereses de los estudiantes, el orden sugerido es para facilitar la comprensión de su aplicación y la adaptación de las líneas en la fase de Proyección (ver figura 3) en acciones que orienten la enseñanza de contenidos afines al Comercio Electrónico.

Proyección de las acciones didácticas para la enseñanza del Comercio Electrónico

A partir de la fase Proyección se aspira articular las etapas de diseño de problemas que propone el enfoque ABP para formular acciones didácticas que aborden problemas relativos al Comercio Electrónico. Para ello, se propone un esquema de plan de clases que agrupa los siguientes componentes:

Cuadro 1. Plan de clases.

[Ver cuadro](#)

Es necesario destacar que el esquema es una forma de organizar las acciones didácticas y este podrá adaptarse a los requerimientos de cada institución sin perder de vista la enseñanza basada en problemas. De esta manera, es preciso iniciar con la selección de contenidos que serán asociados con las etapas de diseño de problema plasmados en el esquema.

De este modo, se ofrece una idea de la proyección de contenidos dentro del contexto de la unidad curricular Administración de la Cadena de Suministros, cuya experiencia se llevó a cabo durante el período académico 2023-I de manera multimodal: presencial, uso de la plataforma de Moodle (Quijada, 2023), correo electrónico y la multiplataforma de Telegram.

En cuanto a los contenidos asociados al esquema de plan de clases fueron seleccionados las definiciones bá-

sicas: *E-commerce*, *E-business* y *E-procurement* (UNEG, 2013). Asimismo, se sumaron definiciones sobre el marketing tradicional y el marketing online como procesos enfocados en evaluar los mercados para llamar la atención de los clientes a la hora de adquirir un producto o servicio de manera *offline* u *online*.

El plan de clases se diseñó de manera interactiva, es decir, al hacer clic en los enlaces resaltados en color azul inicia algún tipo de acción en otra ventana, como: vídeos, imágenes, enlaces a sitios web, GIFs, perfiles en redes sociales o cualquier contenido digital que ejemplifica o amplía el conocimiento sobre el modelo de Comercio Electrónico. Esto se logra mediante el uso de hipervínculos enlazados a los términos y a las tareas medulares de la proyección de acciones didácticas como se muestra a continuación:

Cuadro 2. Aplicación de la fase de Proyección de las acciones didácticas basada en el Enfoque ABP

[Ver cuadro](#)

Desde el punto de vista didáctico se manejaron elementos que promueven la participación del estudiante a través de la discusión y la argumentación en los Foros en Moodle. Durante esta experiencia el uso de estudios de casos facilitó la inmersión de los estudiantes en el ámbito del Comercio Electrónico, lo cual dio la posibilidad de contextualizar el contenido para plantear prácticas de negocios online que fueron analizadas y evaluadas para perfilar soluciones al problema relacionadas con el siguiente propósito del plan de clases: comprender las definiciones básicas relacionadas con el Comercio Electrónico y Tradicional para reconocer su aplicación en situaciones particulares.

Asimismo, confrontar a los estudiantes con los vídeos y las situaciones prácticas relacionadas con las definiciones básicas del Comercio Electrónico permitió evidenciar factores de éxito y fracaso en la aplicación de dichas definiciones. Mientras que la evaluación se basó en un proceso continuo por parte del docente en la medida que los estudiantes aplicaban lo aprendido, primordialmente centrado en el análisis y la argumentación de las propuestas formuladas, así como el apoyo en la autoevaluación del proceso de aprendizaje y coevaluación en el foro de Moodle.

Conclusiones

Se llega a la conclusión que para el desarrollo de las acciones didácticas en el ámbito del Comercio Electrónico es necesario propiciar espacios académicos y tecnológicos

que permitan experimentar y evidenciar prácticas reales para el desarrollo del emprendimiento desde los diferentes modelos de comercialización por internet.

Para el desarrollo de acciones didácticas es relevante que los docentes involucrados en la enseñanza del Comercio Electrónico posean capacitación tecnológica y de medios electrónicos que propicien las condiciones de enseñanza y aprendizaje para el desarrollo de habilidades relacionadas con el Comercio Electrónico.

A partir de las experiencias educativas evidenciadas en este trabajo, surge la necesidad de plantear los contenidos

sobre el Comercio Electrónico como una unidad curricular electiva en el proyecto de Carrera de Ingeniería Industrial para complementar la formación de los estudiantes de acuerdo con sus intereses y orientación de formación que permita fijar y alcanzar acciones de emprendimiento según los diferentes modelos de Comercio Electrónico en un período lectivo académico completo con el propósito de ofrecer experiencias acabadas. Por ende, se recomienda la formulación de programas analíticos enfocados en el tema.

Referencias

- Actualidad Laboral (s/f). Emprendimiento Venezolano: mucho entusiasmo, pero falta formación. Disponible en: <https://actualidadlaboral.com.ve/seccion/detalles/emprendimiento-venezolano-mucho-entusiasmo-pero-falta-formacion>. Consultado: [2020, febrero 24].
- Álamo, R. (2016). La economía digital y el comercio electrónico. Su incidencia en el sistema tributario. Madrid: Dykinson S.L.
- Brahmacomve (2010). Sopa de cangrejo. [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=GmTDS5ADN_M.
- Dalgo, H. (2021). Protección de datos en el Comercio Electrónico. Quito: Editorial del Ecuador.
- Flecha Bus Oficial (5 de junio de 2020). Cómo comprar tus pasajes en Flecha Bus. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YcTFLFin8dk>
- Heizer, J. y Barry, R. (2009). Principios De Administración De Operaciones. México: Pearson Educación.
- Hernández, G. (2004). El aprendizaje basado en problemas. En M. Zubiría (Dir.), Enfoques pedagógicos y didácticas contemporáneas (pp. 87–118). Bogotá: Fundación Internacional de Pedagogía Conceptual.
- HormigaTV. (29 de enero de 2020). Ventas Apple | Iphone | HormigaTV. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=rFLAx0tb2ZE>
- No solo te pasa a ti (17 de junio de 2020). E commerce: Qué es y cómo funciona 2020. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0sQNIL1plaU>.
- Quijada, N. (2023). Administración de la Cadena de Suministro. [Moodle]. <https://moodle.uneg.edu.ve/anexo>
- Rojas, B. (2014). Investigación cualitativa. Fundamentos y praxis. Caracas: FEDUPEL.
- Sukhani, Dk. (s/f). BCS-062: E-Commerce. Volumen 1 de IGNOU Exam Help Books. MeetCoogole. Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=h707DwAAQBAJ>
- Universidad Nacional Experimental de Guayana (UNEG) (2013). Programa de la unidad curricular Administración de la Cadena de Suministro.
- Volvo Trucks (2014). Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test). [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=M7Fivfx5J10>.
- Vygotsky, L. (1978). Mind in Society. The delopment of higher psychological processes. United States of America: Harvard University, Press.

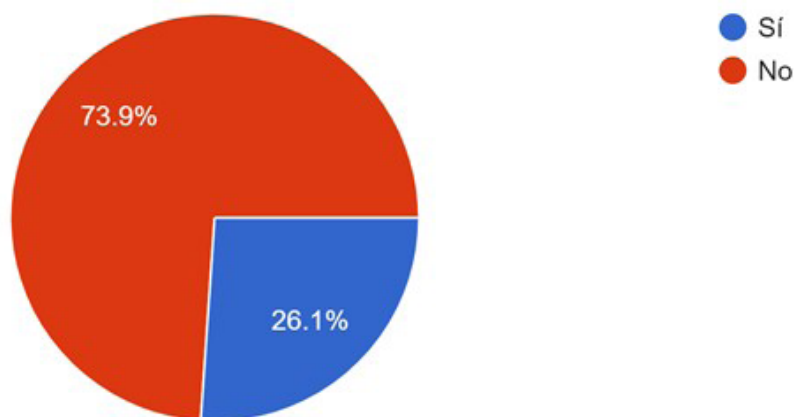
Nota

¹ Los contenidos relacionados con el Comercio Electrónico en la unidad curricular Administración de la Cadena de Suministro son: Tecnología de la información (TI) y la cadena de suministro: importancia de la TI en la cadena de suministro. Relación con los sistemas planeación de Recursos Empresariales (ERP). Comercio Electrónico (E-business): definición de Comercio Electrónico (E-commerce), Compra electrónica (E-procurement), tipos de comercio electrónico y beneficios. (UNEG, 2013, s/p)⁴ Según el Decreto 1011 de 2006: "Son objetivos del Sistema de Información para la Calidad, los siguientes: 1. Monitorear. Hacer seguimiento a la calidad de los servicios para que los actores, las entidades directivas y de inspección, vigilancia y control del Sistema realicen el monitoreo y ajuste del SOGCS. 2. Orientar. Contribuir a orientar el comportamiento de la población general para la selección de la EAPB y/o la Institución Prestadora de Servicios, por parte de los usuarios y demás agentes, con base en información sobre su calidad. 3. Referenciar. Contribuir a la referenciación competitiva, sobre la calidad de los servicios entre las EAPB y las Instituciones Prestadoras de Servicios. 4. Estimular. Propende por apoyar e incentivar la gestión de la calidad basada en hechos y datos.

Gráfico 1: Experiencias particulares en ventas online.

1- ¿Usted o en su entorno familiar tienen un emprendimiento de ventas online?

23 respuestas

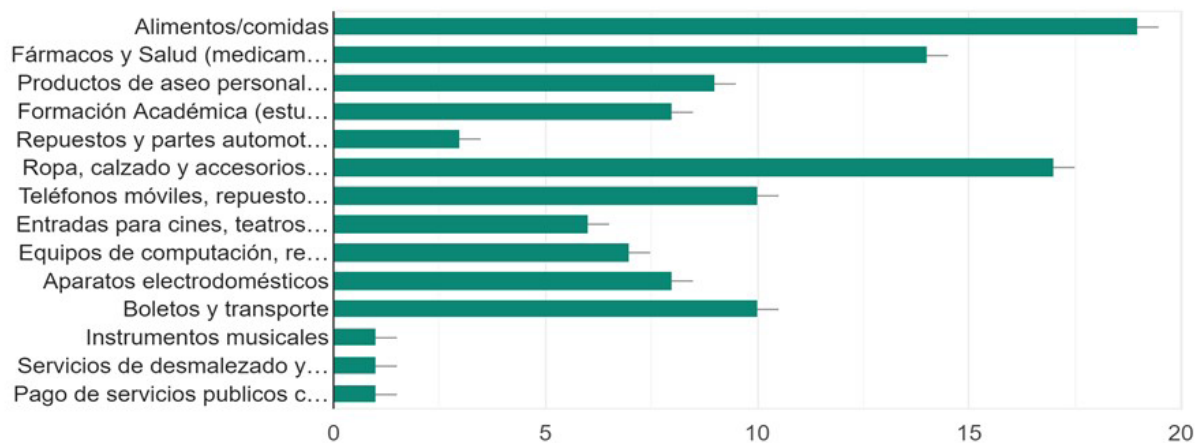


Fuente: Formulario de Google

Gráfico 2: Experiencias e intereses en compras online.

2- ¿Qué tipos de compras online has concretado o estarías interesado en realizar? (Seleccione máximo 5 opciones)

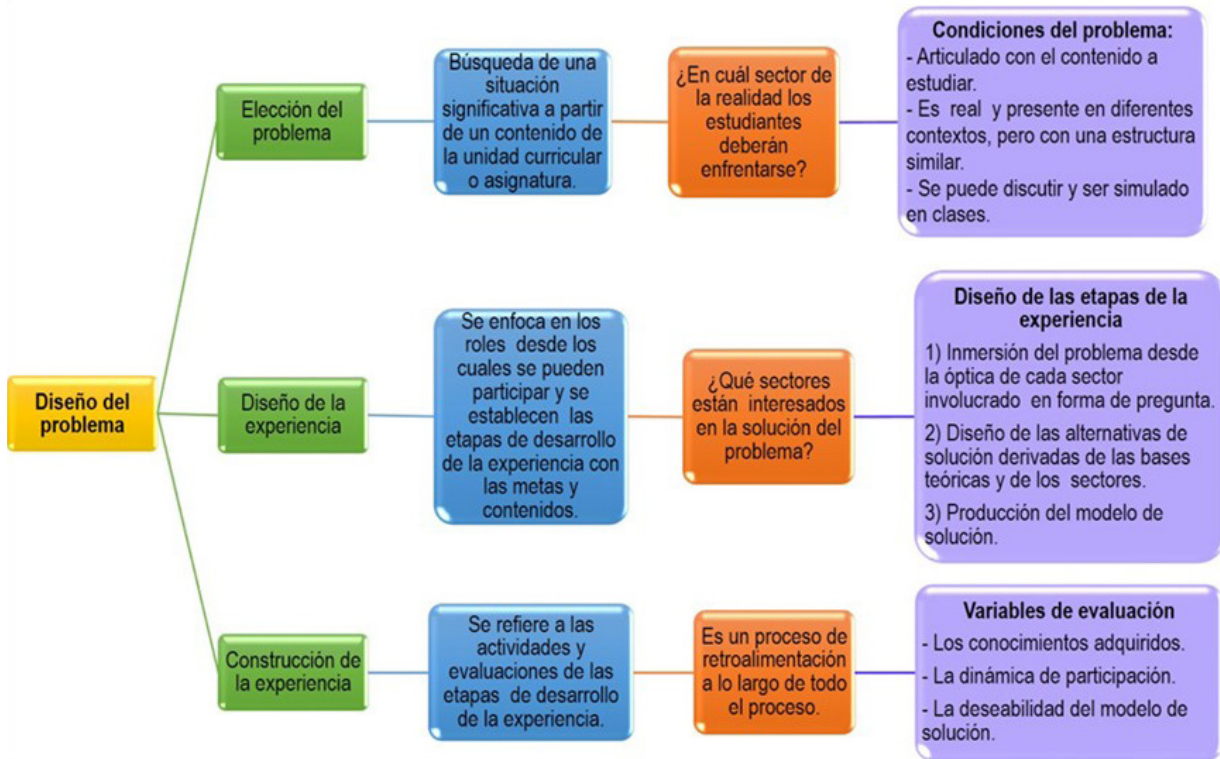
23 respuestas



Fuente: Formulario de Google

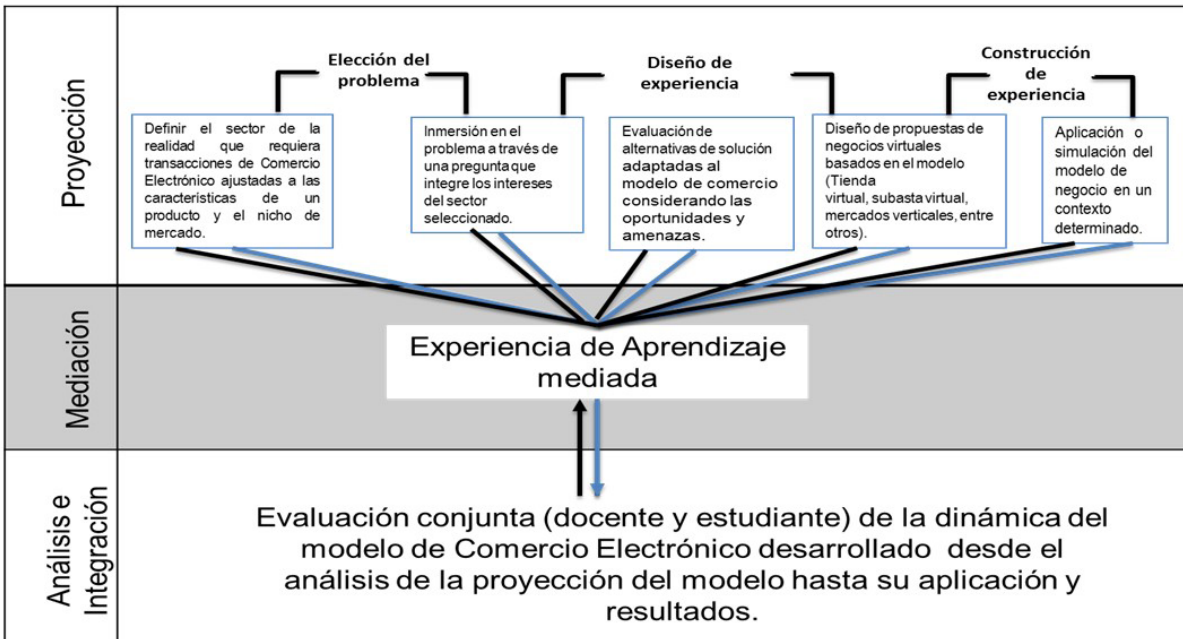
[Volver al texto](#)

Figura 1: Diseño del problema desde el Enfoque de Aprendizaje Basado en Problemas.



Fuente: Elaborado con el diseño del problema tomado de: El aprendizaje basado en problemas por G. Hernández (2004).

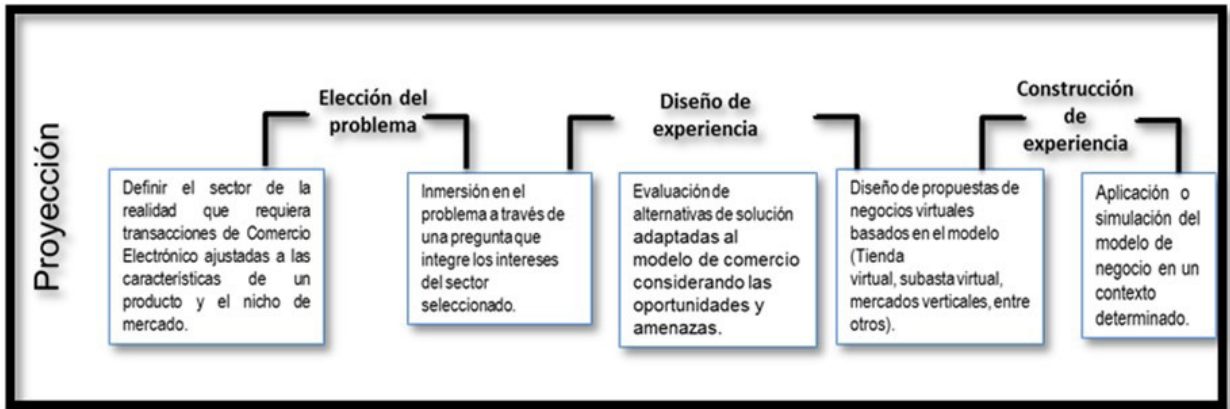
Figura 2: Fases para la concreción de acciones didácticas en el contexto del Comercio Electrónico.



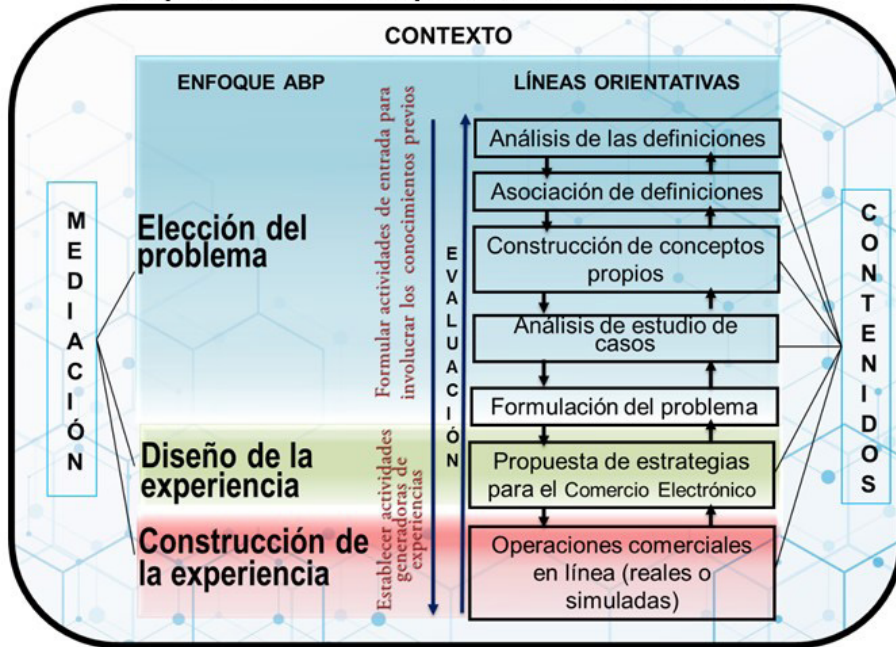
Fuente: Elaborado por el autor.

[Volver al texto](#)

Figura 3: Orientaciones para la formulación de acciones didácticas para la enseñanza del Comercio Electrónico desde el enfoque ABP.



Etapas de diseño de problema basado en el ABP



Fuente: Elaborado por el autor.

[Volver al texto](#)

Cuadro 1. Plan de clases.

Propósito:		Lapso:		
Contenidos asociados:				
Etapas		Actividades	Evidencia/ Criterio/ Indicadores	Referencias
Actividades que involucran conocimientos previos	Elección de problema	Se establecen actividades que permitan conocer situaciones relacionadas con el Comercio Electrónico a través de sus definiciones básicas, sus características y aplicación. Todo ello para propiciar condiciones que le permitan al estudiante identificar escenarios de Comercio Electrónico que no corresponden con sus características básicas y deben mejorarse.	<p>Evidencia: es la demostración del proceso de las actividades desarrolladas.</p> <p>Criterio: define el conocimiento que se aspira que el estudiante construya durante su proceso de aprendizaje.</p> <p>Indicadores: establecen aspectos específicos que indican el logro progresivo del criterio.</p>	Se especifican las fuentes consultadas para el desarrollo de las actividades.
	Actividades generadoras de Experiencia	Diseño de Experiencia		
Diseño de alternativas de solución: evaluar un contexto amplio para formular una solución con relación a la situación dada.				
Construcción de Experiencia		Producción del modelo de solución: Organizar un conjunto de posibilidades de solución para abordar la situación.		
		Experimentar las soluciones para esto se requiere regresar al diseño de alternativas con el propósito de evaluar los resultados a la vez que se van refinando las alternativas de solución.		

Fuente: Elaborado por el autor.

[Volver al texto](#)

Cuadro 2. Aplicación de la fase de Proyección de las acciones didácticas basada en el Enfoque ABP.

Propósito: Comprender las definiciones básicas relacionadas con el comercio electrónico y tradicional para reconocer su aplicación en situaciones particulares.		Lapso de ejecución:		
Contenidos asociados: Marketing tradicional, Marketing on line, E-business, E-commerce, E-procurement.				
Etapas		Actividades	Evidencia/Criterio/Indicadores	Referencias
Actividades que involucran conocimientos previos	Elección de problema	<ul style="list-style-type: none"> Solicitar la consulta de las definiciones básicas mínimo en tres fuentes diferentes para conocer su significado. Proporcionar la aplicabilidad de las definiciones asumidas a través de situaciones reales: marketing tradicional en televisión, marketing online en YouTube, e-business (los procesos online de una empresa), E-commerce (incluye una parte del e-business enfocados en la compra y venta online) y e-Procurement (compra y venta automatizada de suministros, trabajo y servicios). Solicitar la formulación de conceptos propios en la herramienta de Glosario de Moodle relacionados con las definiciones estudiadas. (Ver anexo 3). Generar interacción en el foro de la Plataforma de Moodle. Se espera que cada estudiante exprese un comentario inicial con respecto al tema de entrada y asocie los conceptos propuestos con situaciones conocidas y después enriquecer la discusión con comentarios adicionales (se deben hacer al menos dos comentarios por foro). (Ver anexo 4). Escribe la pregunta generadora del docente en el foro 	<p>Evidencia: Infografía (plantillas)</p> <p>Criterio: Reconocer las definiciones: Marketing tradicional, Marketing on line, E-business, E-commerce y E-procurement para identificar sus características en situaciones reales.</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Incluye todas las partes de la infografía. (título, texto explicativo, gráficos y fuentes) (X pts) Todas las gráficas están relacionadas con las definiciones básicas del Comercio Electrónico y son fáciles de entender. (X pts). En la infografía se explica detalladamente el significado cada definición. (X pts). Propuso en el glosario colaborativo conceptos relacionados con las definiciones estudiadas. (X pts). Participó mínimo tres veces en el foro de Moodle asumiendo posición crítica (de acuerdo o no) sobre los temas de entrada el foro (X pts). 	<p>Ejemplos de las definiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing tradicional (Brahmacomve (2010). Marketing online (Volvo Trucks, 2014). E-commerce (No solo te pasa a ti, 2020). E-business (HormigaTV, 2020). E-procurement (Flecha Bus Oficial, 2020)

Continúa 1/3

[Volver al texto](#)

Cont. Cuadro 2. Aplicación de la fase de Proyección de las acciones didácticas basada en el Enfoque ABP.

Etapas	Actividades	Evidencia/Criterio/Indicadores	Referencias
<p>Actividades generadoras de experiencias</p>	<p>Etapa 2: Diseño Experiencia</p> <p>Inmersión del problema</p> <p>Inmersión del estudiante en problemas del mundo real a través del análisis de estudios de casos: a) Comercio electrónico en Amazon.com b) Cadena de suministros de Dell y el impacto del Comercio Electrónico</p> <p>Proponer la identificación de detalles específicos del análisis respondiendo las siguientes interrogantes: Caso Amazon:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Mencione las diferencias entre la cadena de suministro de Amazon y las librerías tradicionales? 2. ¿Qué otros productos que se pueden descargar de Internet podría vender Amazon? 3. Si se pueden descargar los libros online, ¿Cómo cambiará el negocio de Amazon? 4. ¿Qué pueden ganar las librerías tradicionales con abrir un sitio de comercio electrónico para complementar sus tiendas? 5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de vender libros a través de Internet? 6. ¿Cómo compite Amazon con los minoristas que ya tiene sus libros en su stock? <p>Caso Dell:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la principal desventaja de la venta de PC a través de Internet para Dell? 2. ¿Cómo compite Dell con un minorista que ya tiene un PC en su stock? 3. Aunque puede parecer que Dell, con su modelo de montaje bajo pedido, está mejor equipada para beneficiarse del comercio electrónico, un fabricante tradicional de PC, que vende a través de distribuidores y minoristas, también puede ganar mucho con el comercio electrónico ¿Por qué? 4. ¿Cómo ha explotado Dell la ventaja de Internet para mejorar su rendimiento? 5. ¿Cómo trata la cadena de suministro de Dell el problema del efecto látigo? 6. ¿Mencione las diferencias entre la cadena de suministro de Dell y las de suministros tradicionales de PC? 	<p>Evidencia: Matriz de inducción</p> <p>Criterio: Comparar los estudios de casos para reconocer las definiciones estudiadas (e-business- e-commerce, e – procurement y tipos de marketing).</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica los criterios a comparar (tipos de comercio y marketing) • Incluye las características de cada criterio. • Expresa afirmaciones de semejanzas y diferencias de los estudios de casos. 	<p>Estudios de casos: Comercio electrónico en Amazon.com (Heizer y Barry, 2009, pp. 446-447).</p> <p>Cadena de suministros de Dell y el impacto del Comercio Electrónico (Heizer y Barry, 2009, pp. 432-434)</p>
	<p>Diseño de alternativas de solución</p> <p>Sobre la base de los casos analizados, propiciar la identificación sobre el tipo de comercio y marketing que prevalecen (e-business- e-commerce, e – procurement) para detallar su aplicabilidad como alternativa de solución en el Comercio Electrónico.</p>		
	<p>Producción del modelo de solución</p> <p>Identificar y argumentar factores de éxito y fracasos en situaciones de: E-commerce, e-busines o e-procurement. Generar interacción en el foro mediante la técnica de diálogo sobre los factores identificados.</p>		

Continúa 2/3

[Volver al texto](#)

Cont. Cuadro 2. Aplicación de la fase de Proyección de las acciones didácticas basada en el Enfoque ABP.

Etapas		Actividades	Evidencia/ Criterio/ Indicadores	Referencias
Actividades generadoras de experiencias	Etapas 3: Construcción de la experiencia	Solicitar la propuesta de tres situaciones de comercio que requieran obligatoriamente el uso de <i>E-commerce</i> , <i>e-busines</i> o <i>e-procurement</i> y caracterice la estrategia de marketing online aplicada.	<p>Evidencia: Exposición grabada en Power Point alojada en Moodle. Criterio: Identifica el uso de <i>E-commerce</i>, <i>e-busines</i> o <i>e-procurement</i> y tipos de marketing Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formula una introducción que describa el tema que se aborda en el trabajo y con qué objetivo. • Desarrolla el contenido del reporte tomando en consideración: <ol style="list-style-type: none"> a) Describe el marketing reflejado en las situaciones seleccionadas. b) Expresa una opinión personal sobre el porqué se aplican de <i>E-commerce</i>, <i>e-busines</i> o <i>e-procurement</i> en las situaciones seleccionadas. c) Comenta sobre las opiniones de al menos dos compañeros en el foro de Moodle. • Autoevaluación (Ver anexo 5) 	

Continuación del anterior 3/3

[Volver al texto](#)