

**Universidad Autónoma del Estado de México**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**  
**Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales,**  
**2017**



Programa de estudio de la unidad de aprendizaje:

**E-Commerce**

**Elaboró:** M. EN C. ED Irma Gabriela Barreto Estévez  
M. EN AUD. Marcos Ignacio Quiroz Santín

---

**Fecha de aprobación:**

**H. Consejo Académico**  
**Acta 730**

25 de febrero de 2021

**H. Consejo de Gobierno**  
**Acta 812**

26 de febrero de 2021

---

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**





## Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	4
IV. Objetivos de la formación profesional.	5
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	7
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	8
VII. Acervo bibliográfico.	10
VIII. Mapa curricular.	11





I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

Licenciatura **Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales, 2017**

Unidad de aprendizaje **E-commerce** Clave **LGS034**

Carga académica **1** **3** **4** **5**  
Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Período escolar en que se ubica **1** **2** **3** **4** **5** **6** **7** **8** **9**

Seriación **Ninguna** **Ninguna**  
UA Antecedente UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso  Curso taller

Seminario  Taller

Laboratorio  Práctica profesional

Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido  No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible  No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto  Mixta





## II. Presentación del programa de estudios

El desarrollo de la era de la información y la tecnología que avanza a pasos agigantados ha desarrollado el cotidiano uso de la red en y para todas las actividades que realiza el ser humano, la interacción social está delimitada por las diferentes redes sociales, motivo por el cual el comercio electrónico ha alcanzado su auge en el mundo entero.

El presente programa proporcionará a los estudiantes de la Licenciatura en Gestión de Redes sociales los principales elementos de esta modalidad de ventas en línea; acompañado de las herramientas necesarias para aplicarlas dentro del campo laboral, con ello podrán ampliar sus fortalezas de empleo.

La Unidad de Aprendizaje de e-Commerce contiene cuatro unidades temáticas, en la primera se estudiarán los principales conceptos del e-Commerce, así como antecedentes y su situación actual en el mundo y en nuestro país; en la unidad dos, se presentan aspectos legales a considerar en el mismo, así como las formas de pago y las tendencias que se vayan presentando; en la Unidad tres se menciona el perfil del consumidor, así como las consideraciones importantes acerca de la detección de las necesidades de este. Por último, la unidad cuatro, presenta temas interesantes relacionados con los aspectos tecnológicos, así como las fases para el establecimiento de una tienda online.

*E-commerce* contribuye a la formación profesional del estudiante y le aporta conocimientos y herramientas que le apoyaran en el desarrollo laboral, esta Unidad de Aprendizaje permitirá que apliquen una visión completa del comercio electrónico, área importante en el desarrollo profesional de esta Licenciatura.

## III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación: Integral

Área Curricular: Ciencias Económico Administrativas

Carácter de la UA: Obligatoria





#### IV. Objetivos de la formación profesional

##### Objetivos del programa educativo:

La Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales forma profesionales que contribuyen al progreso social, económico y cultural del país, a través de los siguientes objetivos:

##### Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base a la creatividad.
- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar con autonomía como Licenciado(a) en Gestión de la Información en Redes Sociales.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas de inglés como segunda lengua.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y justicia.

##### Particulares

- Crear sistemas de bases de datos mediante algoritmos, modelos matemáticos y modelos de software; para almacenar, recuperar y procesar datos de la sociedad en red.
- Seleccionar métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas en el análisis de datos, comprender su significado, procesarlo y convertirlo en información útil para las organizaciones públicas y privadas.
- Analizar el marco normativo, la seguridad de las TIC y los delitos cibernéticos, para evaluar decisiones y formular soluciones racionales y éticas sobre el uso, acceso y protección de datos e información de la sociedad en red.





- Analizar datos mediante la selección de principios, métodos y técnicas estadísticas, modelos de inteligencia artificial, minería de datos y teoría de juegos; para localizar patrones, identificar tendencias, necesidades y problemáticas de la sociedad en red.
- Investigar mercados a través de métodos cuantitativos y cualitativos para mejorar o innovar productos tangibles e intangibles e identificar oportunidades de negocio en las organizaciones públicas y privadas.
- Desarrollar habilidades tecnológicas mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, para operar plataformas digitales y comunidades virtuales de la sociedad en red.
- Crear estrategias discursivas mediante la composición editorial y diseño gráfico, para comunicar información, contenido e imagen de personas, productos tangibles e intangibles, organizaciones públicas y privadas en plataformas y redes sociales digitales.
- Gestionar información en las organizaciones públicas y privadas a través del proceso administrativo, para tomar decisiones estratégicas en los ámbitos de intervención profesional de los sectores primario, secundario y terciario.
- Seleccionar los canales y medios de comunicación para difundir información, promover la identidad, imagen y reputación de personas y organizaciones; así como comercializar productos tangibles e intangibles vía *internet*.
- Colaborar en la formulación de políticas, legislación y lineamientos en torno al acceso, uso y protección de datos e información, para personas y organizaciones públicas y privadas.
- Administrar sistemas de información en plataformas tecnológicas y redes sociales digitales, respetando las políticas, legislación y lineamientos sobre el uso, acceso y protección de datos e información.
- Proponer información para la toma de decisiones en el desarrollo de políticas públicas, para atender necesidades y resolver problemas en materia de planeación y desarrollo urbano, demográfico, educativo, salud, trabajo, seguridad social, vivienda, entre otros.

### Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de las funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Comprenderá aprendizajes sobre métodos y técnicas especializadas, y capacidades para desarrollar la autonomía profesional y el desempeño aceptable en el campo laboral.





### Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Analizar las teorías, métodos, técnicas y procesos y modelos de gestión, para formular, implementar y evaluar decisiones estratégicas que permitan a las organizaciones públicas y privadas alcanzar sus objetivos y orientar su futuro.

Crear sistemas de gestión eficientes y eficaces, a través de tecnologías de información y comunicación, para la toma de decisiones en la venta y distribución de productos tangibles de la sociedad en red.

Analizar el proceso de mercadotecnia empleando métodos, técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas, para gestionar estratégicamente información en las organizaciones públicas y privadas que den solución a las necesidades y problemas de la sociedad en red.

### V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Seleccionar las tendencias del *e-commerce* mediante los procesos del cliente y de la organización para lograr estrategias efectivas en empresas e instituciones públicas y privadas.





## VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.

### Unidad 1. *E-commerce*

**Objetivo:** analizar los antecedentes y conceptos del e-Commerce, mediante un desarrollo temporal y evolutivo en el mundo y en México para reconocer su proceso, sus antecedentes y su comportamiento actual.

**Contenidos:**

- 1.1 Definición.
- 1.2 Antecedentes.
- 1.3 Tipos de e-Commerce.
- 1.4 *E-commerce* en México y su evolución.
- 1.5 *E-commerce* en el mundo.

### Unidad 2. La estrategia de *E-commerce*

**Objetivo:** Analizar las estrategias y tendencias del e-Commerce, mediante los diferentes modelos que lo componen para lograr resultado de éxito en el comercio electrónico.

**Contenidos:**

- 2.1 Aspectos legales y marco jurídico.
- 2.2 La importancia de la desintermediación.
- 2.3 La estrategia de e-Commerce.
- 2.4 Nuevos modelos de e-Commerce, *Social commerce* y *M-commerce*.
- 2.5 Medios de pago y tendencias.

### Unidad 3. El perfil del comprador online

**Objetivo:** Diferenciar las características de los compradores sociales y las tendencias del social-shopping, a través de la identificación de los diferentes perfiles de los compradores para detectar las necesidades éticas, sociales y políticas del comprador.

**Temas:**

- 3.1 Identificación del perfil del comprador.
- 3.2 Detección de necesidades.
- 3.3 El cómo, el cuándo y el porqué del comprador online.
- 3.4 Social-shopping.
- 3.5 Consideraciones éticas, sociales y políticas en el comercio electrónico.





#### Unidad 4. Comercio electrónico aplicado

**Objetivo:** Analizar los requisitos y elementos de una plataforma y tienda online, mediante la distinción de los componentes y fases del diseño que las conforman, para establecer el desarrollo, la reglas y el tipo de ventas en el e-Commerce.

**Contenidos:**

- 4.1 Ventas al menudeo y servicios en línea.
- 4.2 Requerimientos de la tecnología.
- 4.3 Componentes de una plataforma e-Commerce.
- 4.4 Fases del diseño de una tienda online.
- 4.5 Establecimiento y desarrollo de una tienda online.
- 4.6 Las reglas de una tienda online: catálogo, ventas conversión, ventas cruzadas





## VII. Acervo bibliográfico.

### Básico:

Cisneros E. (2016). *E-COMMERCE, comercio electrónico*. Perú: Macro EIRL.

Laudon C. K. Traver G. C. (2014) *E- commerce 2013, Negocios, tecnología y sociedad*. México: Pearson.

Serrano A. (2016). *Construye una gran empresa de E-commerce en México*. México: Ediciones Urano S.A de C.V.

Somalo I. (2018). *El comercio electrónico, una guía completa para gestionar la venta online*. México: Alfaomega.

### Complementario:

*E-commerce aplicación y desarrollo. España. Editorial Vértice. Recuperado de:*

EMAIL MARKETING, EL PERFECTO ALIADO DEL E-COMMERCE .Recuperado de:<https://www.mdirector.com/recurso/email-marketing-el-perfecto-aliado-del-e-commerce/>

Fonseca S. A. *Fundamentos del e-commerce*. (2014) Tu guía de comercio electrónico y negocios online.

<https://books.google.com.mx/books?id=D-gaYPzIILQC&lpg=PP1&dq=e-commerce%20libros%20en%20espa%C3%B1ol%20ESPA%C3%91OL&pg=PP6#v=onepage&q=e-commerce%20libros%20en%20espa%C3%B1ol%20ESPA%C3%91OL&f=false>

Martín, L., Velasco, A., & Trabaleda, D. (2020). Herramientas para mejorar tu tienda online [Ebook] (1st ed., p. 38). Lydia Natour BrainSINS. Recuperado de: <https://aupados.com/5-ebooks-gratis-ecommerce-libros-descarga/>





Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales (2017)

Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



VIII. Mapa curricular

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
Gestión 3 1 4 4 7	Gestión informática 3 1 4 4 7	Gestión financiera 3 1 4 4 7	Gestión de la información 1 3 4 4 5	Teoría de la decisión 3 1 4 4 7	Dirección estratégica 4 2 6 4 10	E-commerce 1 3 4 4 5	Toma de decisiones estratégicas 0 4 4 4 4	Práctica profesional
Mercadotecnia 2 2 4 4 6	Mercadotecnia en áreas especiales 1 3 4 4 5	Mercadotecnia 1 3 4 4 5	Investigación de mercados 1 3 4 4 5	Gestión de comunidades virtuales 1 3 4 4 5	Inteligencia de mercados 1 3 4 4 5	Inteligencia de mercados 1 3 4 4 5	Proyecto emprendedor 0 6 6 6 6	
Psicología social 4 0 4 4 8	Psicología del consumidor 3 1 4 4 7	Marco normativo de la información 4 2 6 4 10	Métricas de medios sociales 1 3 4 4 5	Planes de contingencias 1 3 4 4 5	Mercadotecnia relacional 1 3 4 4 5	Mercadotecnia relacional 1 3 4 4 5	Plan estratégico online 0 4 4 4 4	
Sociedad de la información y del conocimiento 4 0 4 4 8	Teorías de las redes sociales 5 1 4 4 11	Teoría del discurso 4 0 4 4 8	Enunciación discursiva 0 4 4 4 4	Delitos cibernéticos 4 0 4 4 8	E-business 1 3 4 4 5	E-business 1 3 4 4 5	Comunicación organizacional 4 4 0 4 8	
Programación 1 3 4 4 5	Teoría de grafos 3 1 4 4 7	Lógica 4 0 4 4 8	Diseño gráfico 2 2 4 4 6	Seguridad en las tecnologías de la información y comunicación 1 3 4 4 5	E-government 1 3 4 4 5	E-government 1 3 4 4 5	Gestión estratégica de medios de información y comunicación 2 4 4 6 8	
Álgebra lineal 4 0 4 4 8	Estadística descriptiva 4 2 6 4 10	Estadística inferencial I 4 0 4 4 8	Inteligencia artificial 1 3 4 4 5	Minería de datos 1 2 3 3 4	Integrativa profesional 1 3 4 4 5	Integrativa profesional 1 3 4 4 5	Ética profesional 2 4 4 6 8	
Inglés 5 2 2 4 4 6	Inglés 6 2 2 4 4 6	Inglés 7 2 2 4 4 6	Inglés 8 2 2 4 4 6	Herramientas cuantitativas para la toma de decisiones 2 2 4 4 6	Optativa 1 1 3 4 4 5	Optativa 1 1 3 4 4 5	Optativa 2 1 3 4 4 5	
Inglés 5 2 2 4 4 6	Inglés 6 2 2 4 4 6	Inglés 7 2 2 4 4 6	Inglés 8 2 2 4 4 6	Herramientas cuantitativas para la toma de decisiones 2 2 4 4 6	Optativa 1 1 3 4 4 5	Optativa 1 1 3 4 4 5	Optativa 2 1 3 4 4 5	
Inglés 5 2 2 4 4 6	Inglés 6 2 2 4 4 6	Inglés 7 2 2 4 4 6	Inglés 8 2 2 4 4 6	Herramientas cuantitativas para la toma de decisiones 2 2 4 4 6	Optativa 1 1 3 4 4 5	Optativa 1 1 3 4 4 5	Optativa 2 1 3 4 4 5	
Inglés 5 2 2 4 4 6	Inglés 6 2 2 4 4 6	Inglés 7 2 2 4 4 6	Inglés 8 2 2 4 4 6	Herramientas cuantitativas para la toma de decisiones 2 2 4 4 6	Optativa 1 1 3 4 4 5	Optativa 1 1 3 4 4 5	Optativa 2 1 3 4 4 5	

O B L I G A T O R I A S

O P T A T I V A S

HT	18
HP	6
TH	24
CR	42

HT	20
HP	8
TH	28
CR	48

HT	18
HP	9
TH	28
CR	47

HT	10
HP	18
TH	28
CR	38

HT	6
HP	18
TH	24
CR	38

HT	10
HP	28
TH	38
CR	48

HT	--
HP	--
TH	--
CR	30



Consejo Académico  
PRESIDENCIA



Consejo Académico  
SECRETARÍA



## DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
1							1 Psicología de la publicidad	1 Alianzas estratégicas	
3							3 Psicología del color	3 Estrategias de promoción	
4							4 Diseño vectorial	4 Branding	
5							5 Medios audiovisuales	5 Técnicas de negociación	
1							1 Antropología visual	1 Sociotécnica	
3							3	3	
4							4	4	
5							5	5	
1								1 Web crawler	
3								3	
4								4	
5								5	

### SIMBOLOGÍA

HT: Horas Teóricas	48
HP: Horas Prácticas	20
TH: Total de Horas	68
CR: Créditos	16 UA

\*Actividades académicas

\*\*Las horas de la actividad académica.

Créditos a cursar por periodo escolar: Mínimo 21 y máximo 48.

13 líneas de seriación →

è UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en la modalidad educativa escolarizada.

■ Obligatorio Núcleo Básico	17
■ Obligatorio Núcleo Sustantivo	39**
■ Obligatorio Núcleo Integral	56**
■ Optativo Núcleo Integral	+2*
	111

### PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo Básico Obligatorio:	48
cursar y acreditar	16 UA
	116

Total del Núcleo Básico:	acreditar 16 UA para cubrir 116 créditos
--------------------------	--

Núcleo Sustantivo Obligatorio:	43
cursar y acreditar	22 UA
	139

Total del Núcleo Sustantivo:	acreditar 22 UA para cubrir 139 créditos
------------------------------	--

Núcleo Integral Obligatorio:	17
cursar y acreditar	12 UA
+2*	
	39**

Núcleo Integral Optativo:	3
cursar y acreditar	9 UA
	12
	15

Total del Núcleo Integral:	acreditar 15 UA + 2* para cubrir 126 créditos
----------------------------	---

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA Obligatorias	60 + 2 Actividades académicas
UA Optativas	3
UA a acreditar	63 + 2 Actividades académicas
<b>Créditos</b>	<b>381</b>



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Consejo Académico PRESIDENCIA



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Consejo Académico SECRETARÍA