

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING Y COMERCIO DIGITAL
Código: MTC0013
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2022 a Febrero-2023
Profesor: ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO
Correo electrónico: falvarezv@uazuay.edu.ec

Nivel: 5

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
48	16	16	80	160

Prerrequisitos:

Código: UID0400 Materia: INTERMEDIATE 2

2. Descripción y objetivos de la materia

A través de esta Cátedra, se pretenden cubrir las nuevas posibilidades que presenta el comercio electrónico y el Internet, pues se ha dado un nuevo enfoque a la manera en que muchas organizaciones hacen su marketing, utilizando esta valiosa herramienta tecnológica como lo es el Internet, que se caracteriza fundamentalmente por su interactividad, permitiendo al usuario tanto recibir información como darla. Pero el comercio electrónico es mucho más que simples anuncios. El Marketing Electrónico es algo tan poderoso que permite a las compañías integrar a sus clientes y consumidores en sus procesos de toma de decisiones.

El Mercadeo Electrónico se ha concebido dentro de la Facultad de Ciencias de la Administración como todos los esfuerzos de marketing de comercio electrónico que hacen las empresas por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet; es por ello que dicha cátedra se apoya en materias que le anteceden como Marketing Internacional, Comunicación de Marketing, Modelos de Marketing I y II, por citar algunas.

El Marketing Electrónico consiste en todas aquellas actividades de mercadeo que involucran el uso de Internet, E-Mail o Web, para transmitir un mensaje comercial a un grupo objetivo. La Cátedra de Mercadeo Electrónico, busca familiarizar al estudiante con la Nueva Era Digital, pues el mercadeo electrónico no debe contemplarse como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades de mercadeo, propias del perfil profesional de un Ingeniero en Marketing.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



4. Contenidos

01.01	Origen del Comercio Electrónico
01.02	Definición de Comercio Electrónico
01.03	Tipología de Comercio Electrónico
01.04	Ventajas del Comercio Electrónico
01.05	Usos del Comercio Electrónico

02.01	Cambios y requerimientos de Negocio Electrónico
02.02	La estrategia de Negocio Electrónico
02.03	Estrategias de Negocio en el Comercio Electrónico
02.04	Proceso de Digitalización
03.01	El poder de la publicidad en internet
03.02	Las 4 F's del Marketing Digital
03.03	Análisis del sitio web
04.01	Medios de Pago
04.02	Riesgo
05.01	Tiendas Virtuales
05.02	Estrategias de Comercio Electrónico
05.03	Servicios Virtuales
05.04	Modelos de Comercio Electrónico
05.05	Catálogos Virtuales On line
06.01	Campañas especializadas y creación de contenidos
06.02	Programación e implementación de campañas
07.01	Introducción a las redes sociales
07.02	Community Manager
07.03	Generación de contenidos
07.04	Herramientas para el manejo de redes sociales
09.01	Aplicaciones Móviles
09.02	El servicio de marketing vía SMS
09.03	Bluetooth
09.04	Proximity Marketing
09.05	Portales y Aplicaciones Móviles
10.01	Validación de usuarios
10.02	Consideraciones Legales
10.03	Políticas y Normativas de Privacidad
10.04	Políticas y Normativas de Seguridad

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

CAD. Identifica, plantea y resuelve problemas que orientan la organización al cumplimiento de metas y objetivos.

Evidencias

-El estudiante deberá tener la capacidad de implementar estrategias de Social-Evaluación escrita
Marketing y Marketing Móvil. -Trabajos prácticos -
productos

u. Asesora y aporta a la toma de decisiones empresariales.

-El estudiante podrá desarrollar acciones de comunicación de marketing
adecuadamente en base al perfil de cada segmento de mercado. -Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	aporte 1	Introducción al Mercadeo Electrónico, Marketing Digital, Modelos de Negocios debidos al Comercio Electrónico	APORTE	5	Semana: 5 (17-OCT-22 al 22-OCT-22)
Trabajos prácticos - productos	aporte 1.1	Introducción al Mercadeo Electrónico, Marketing Digital, Medios de Pago en el E-Business, Modelos de Negocios debidos al Comercio Electrónico	APORTE	5	Semana: 7 (31-OCT-22 al 05-NOV-22)
Evaluación escrita	aporte 3.1	Manejo de Redes Sociales, Manejo y Distribución en Email Marketing, Marketing Móvil, Regulaciones Legales	APORTE	5	Semana: 10 (21-NOV-22 al 26-NOV-22)
Trabajos prácticos - productos	aporte 2	Campañas de Venta On line, E-Commerce, Marketing Digital, Medios de Pago en el E-Business	APORTE	5	Semana: 10 (21-NOV-22 al 26-NOV-22)
Evaluación escrita	aporte 2.1	Campañas de Venta On line, E-Commerce, Marketing Digital, Medios de Pago en el E-Business	APORTE	5	Semana: 12 (05-DIC-22 al 10-DIC-22)
Trabajos prácticos - productos	aporte 3	Campañas de Venta On line, Manejo de Redes Sociales, Manejo y Distribución en Email Marketing, Marketing Móvil, Regulaciones Legales	APORTE	5	Semana: 16 (02-ENE-23 al 07-ENE-23)
Trabajos prácticos - productos	examen	Campañas de Venta On line, E-Commerce, Introducción al Mercadeo Electrónico, Manejo de Redes Sociales, Manejo y Distribución en Email Marketing, Marketing Digital, Marketing Móvil, Medios de Pago en el E-Business, Modelos de Negocios debidos al Comercio Electrónico, Regulaciones Legales	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (22-01-2023 al 28-01-2023)
Evaluación escrita	supletorio	Campañas de Venta On line, E-Commerce, Introducción al Mercadeo Electrónico, Manejo de Redes Sociales, Manejo y Distribución en Email Marketing, Marketing Digital, Marketing Móvil, Medios de Pago en el E-Business, Modelos de Negocios debidos al Comercio Electrónico, Regulaciones Legales	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
La resolución de casos prácticos, y el manejo de herramientas digitales serán la manera en que los estudiantes se familiaricen con los entornos digitales que tenemos disponibles, y apliquen de forma práctica a empresas del sector.	Autónomo
La exposición de clases teóricas, volcadas a la práctica, enfocadas a la realidad de un entorno cada vez más impactado por las nuevas tecnologías en espacios virtuales, es la forma como se impartirán las clases a los estudiantes.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Se realizarán controles de lectura que vendrán a formar parte de la calificación para cada aporte, según el avance de la materia. Los aportes están enfocados a la aplicación de la teoría desarrollada, los cuales están implícitos casos prácticos donde los estudiantes podrán aplicar el uso de herramientas digitales.	Autónomo
Se tomarán aportes teóricos, que forman la base para la evaluaciones prácticas, manejo de herramientas y desarrollo de actividades relacionadas con las redes sociales y planificación de contenidos para pymes.	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Hernández Dauder, María Ángeles	Madrid : Anaya Multimedia	Marketing digital : mobile marketing, SEO y analítica	2017	9788441538511
Kaba, Ibrahim	Universitaria	Elementos Básicos del Comercio Electrónico	2008	

Web

Autor	Título	Url
Marketing Publishing	El Marketing Mix: Concepto, Estrategia Y Aplicaciones	http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/docDetail.action?docID=10202990&p00=marketing
Robotiker	Obtenido De Biblioteca Digital De La Uda E-Marketing	http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/e-marketing/home.htm

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	Url
Teresa Alba	Guía estratégica de iniciación en Marketing Digital	https://blog.mailrelay.com/es/2017/12/21/guia-marketing-digital

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **15/09/2022**

Estado: **Aprobado**