UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING Y COMERCIO DIGITAL

Código: MTC0013

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021

Profesor: ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO

Correo electrónico falvarezv@uazuay.edu.ec

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

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.

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 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. Contenidos

1	**Introducción al Mercadeo Electrónico**
01.01	Origen del Comercio Electrónico (1 horas)
01.02	Definición de Comercio Electrónico (1 horas)
01.03	Tipología de Comercio Electrónico (1 horas)
01.04	Ventajas del Comercio Electrónico (1 horas)
01.05	Usos del Comercio Electrónico (1 horas)
2	**Modelos de Negocios debidos al Comercio Electrónico**
02.01	Cambios y requerimientos de Negocio Electrónico (2 horas)
02.02	La estrategia de Negocio Electrónico (2 horas)
02.03	Estrategias de Negocio en el Comercio Electrónico (2 horas)
02.04	Proceso de Digitalización (2 horas)
3	**Marketing Digital**
03.01	El poder de la publicidad en internet (1 horas)
03.02	Las 4 F´s del Marketing Digital (4 horas)
03.03	Análisis del sitio web (1 horas)
4	**Medios de Pago en el E-Bussiness**
04.01	Medios de Pago (4 horas)
04.02	Riesgo (2 horas)

5	E-Commerce
05.01	Tiendas Virtuales (4 horas)
05.02	Estrategias de Comercio Electrónico (4 horas)
05.03	Servicios Virtuales (4 horas)
05.04	Modelos de Comercio Electrónico (1 horas)
05.05	Catálogos Virtuales On line (1 horas)
6	Campañas de Venta On line
06.01	Campañas especializadas y creación de contenidos (2 horas)
06.02	Programación e implementación de campañas (2 horas)
7	Manejo de Redes Sociales
07.01	Introducción a las redes sociales (1 horas)
07.02	Community Manager (2 horas)
07.03	Generación de contenidos (1 horas)
07.04	Herramientas para el manejo de redes sociales (1 horas)
8	Manejo y Distribución en Email Marketing
08.01	Manejo y Distribución en Email Marketing (0 horas)
9	Marketing Móvil
09.01	Aplicaciones Móviles (2 horas)
09.02	El servicio de marketing vía SMS (1 horas)
09.03	Bluetooth (1 horas)
09.04	Proximity Marketing (1 horas)
09.05	Portales y Aplicaciones Móviles (1 horas)
10	Regulaciones Legales
10.01	Validación de usuarios (1 horas)
10.02	Consideraciones Legales (1 horas)
10.03	Políticas y Normativas de Privacidad (4 horas)
10.04	Políticas y Normativas de Seguridad (4 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
CAD. Identifica, plantea y resuelve problemas que orientan la organización al cumplimiento de metas y objetivos.	
-El estudiante deberá tener la capacidad de implementar estrategias de Social Marketing y Marketing Móvil.	-Evaluación escrita -Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -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 -Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Aporte de desempeño		APORTE DESEMPEÑO	10	Semana: 11 (30/11/20 al 05/12/20)
Trabajos prácticos - productos	Examen Asincrónico		EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25/01/21 al 30/01/21)
Evaluación oral	Examen Sincrónico		EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25/01/21 al 30/01/21)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Examen Asincrónico		SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25/01/21 al 30/01/21)
Evaluación oral	Examen Sincrónico		SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25/01/21 al 30/01/21)

Metodología

Criterios de Evaluación

5. 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	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?
Robotiker	Obtenido De Biblioteca Digital De La Uda E-	http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/e-marketing/home.

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 16/09/2020

Estado: Aprobado