



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING VIRTUAL

Código: FAD0237

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021

Profesor: ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO

Correo electrónico falvarezv@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Código: FAD0236 Materia: APLICACIONES INFORMATICAS DE MARKETING

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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.

3. Contenidos

1	Introducción al Mercadeo Electrónico
1.1	Origen del Comercio Electrónico (1 horas)
1.2	Definición de Comercio Electrónico (1 horas)
1.3	Tipología de Comercio Electrónico (1 horas)
1.4	Ventajas del Comercio Electrónico (1 horas)
1.5	Usos del Comercio Electrónico (1 horas)
2	Modelos de Negocios debidos al Comercio Electrónico
2.1	Cambios y requerimientos de Negocio Electrónico (2 horas)
2.2	La estrategia de Negocio Electrónico (2 horas)
2.3	Estrategias de Negocio en el Comercio Electrónico (2 horas)
2.4	Proceso de Digitalización (2 horas)
3	Marketing Digital
3.1	El poder de la publicidad en internet (1 horas)
3.2	Las 4 F's del Marketing Digital (4 horas)
3.3	Análisis del sitio web (1 horas)
4	Medios de Pago en el E-Business
4.1	Medios de Pago (4 horas)
4.2	Riesgo (2 horas)

5	E-Commerce
5.1	Tiendas Virtuales (4 horas)
5.2	Estrategias de Comercio Electrónico (4 horas)
5.3	Servicios Virtuales (4 horas)
5.4	Modelos de Comercio Electrónico (1 horas)
5.5	Catálogos Virtuales On line (1 horas)
6	Campañas de Venta On line
6.1	Campañas especializadas y creación de contenidos (2 horas)
6.2	Programación e implementación de campañas (2 horas)
7	Manejo de Redes Sociales
7.1	Introducción a las redes sociales (1 horas)
7.2	Community Manager (2 horas)
7.3	Generación de contenidos (1 horas)
7.4	Herramientas para el manejo de redes sociales (1 horas)
8	Manejo y Distribución en Email Marketing
8.1	Manejo y Distribución en Email Marketing (0 horas)
9	Marketing Móvil
9.1	Aplicaciones Móviles (2 horas)
9.2	El servicio de marketing vía SMS (1 horas)
9.3	Bluetooth (1 horas)
9.4	Proximity Marketing (1 horas)
9.5	Portales y Aplicaciones Móviles (1 horas)
10	Regulaciones Legales
10.1	Validación de usuarios (1 horas)
10.2	Consideraciones Legales (1 horas)
10.3	Políticas y Normativas de Privacidad (4 horas)
10.4	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
av. Trabajar eficientemente a nivel de Redes Sociales y la tecnología móvil.	
-El estudiante deberá tener la capacidad de implementar estrategias de Social Marketing y Marketing Móvil.	-Trabajos prácticos - productos
-Manejar aplicaciones informáticas disponibles dentro del Marketing On Line, tales como ERP y CRM, entre otros.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
aw. Aplicar y Aprovechar las ventajas del Comercio Electrónico.	
-Manejar funcionalmente las diferentes TIC's relacionadas y existentes dentro del Marketing Digital.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

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

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

Metodología

Esta asignatura combina conocimiento teórico y práctico. En las sesiones teóricas se explican los conceptos clave sobre el marketing virtual,

En las sesiones prácticas se investigará sobre casos exitosos, de emprendimientos locales, que ejemplifiquen lo aprendido en clase. Adicionalmente, se desarrollará un trabajo en grupo que comprende varios temas relacionados con el marketing de virtual.

Criterios de Evaluación

Se realizarán controles de lectura que vendrán a formar parte de la calificación para cada aporte, según el vallamos avanzando la materia, también se incluyen los tres aportes que están con el peso de las calificaciones antes mencionadas. Los aportes están enfocados a la aplicación de la teoría desarrollada, en los cuales están implícitos ejercicios similares a los resueltos por los alumnos en las clases prácticas.

Para el examen final se tomara en cuenta todos los capítulos asignados de la materia en una evaluación teórica y mediante la aplicación de ejercicios prácticos.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KABA, IBRAHIM	Universitaria	ELEMENTOS BÁSICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	2008	978-959-16-0653-2
: PHILIP KOTLER ; GARY ARMSTRONG	Pearson	FUNDAMENTOS DE MARKETING	2003	64274
Hernández Dauder, María Ángeles	Madrid : Anaya Multimedia	Marketing digital : mobile marketing, SEO y analítica	2017	9788441538511

Web

Autor	Título	URL
MD Marketing Digital	Marketing digital	http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-
Teresa Alba	Guía estratégica de iniciación en Marketing	https://blog.mailrelay.com/es/2017/12/21/guia-marketing-

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/09/2020**

Estado: **Aprobado**