



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE MARKETING

### 1. Datos

**Materia:** MARKETING Y COMERCIO DIGITAL  
**Código:** MTC0013  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Septiembre-2021 a Febrero-2022  
**Profesor:** ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO  
**Correo electrónico:** falvarezv@uazuay.edu.ec  
**Prerrequisitos:**

Código: UID0400 Materia: INTERMEDIATE 2

**Nivel:** 5

**Distribución de horas.**

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

### 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

|       |  |
|-------|--|
| 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)                     |
| <b>2</b>  | <b>Modelos de Negocios debidos al Comercio Electrónico</b>  |
| 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)                         |
| <b>3</b>  | <b>Marketing Digital</b>                                    |
| 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)                            |
| <b>4</b>  | <b>Medios de Pago en el E-Business</b>                      |
| 04.01     | Medios de Pago (4 horas)                                    |
| 04.02     | Riesgo (2 horas)  |
| <b>5</b>  | <b>E-Commerce</b>   |
| 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)                       |
| <b>6</b>  | <b>Campañas de Venta On line</b>                            |
| 06.01     | Campañas especializadas y creación de contenidos (2 horas)  |
| 06.02     | Programación e implementación de campañas (2 horas)         |
| <b>7</b>  | <b>Manejo de Redes Sociales</b>                             |
| 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)     |
| <b>8</b>  | <b>Manejo y Distribución en Email Marketing</b>             |
| 08.01     | Manejo y Distribución en Email Marketing (0 horas)          |
| <b>9</b>  | <b>Marketing Móvil</b>                                      |
| 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)                   |
| <b>10</b> | <b>Regulaciones Legales</b>                                 |
| 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)               |

## 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 Marketing y Marketing Móvil. | -Evaluación escrita<br>-Resolución de ejercicios, casos y otros<br>-Trabajos prácticos - |
|--|--|

## Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

### Resultado de aprendizaje de la materia

#### Evidencias

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  
-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-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     | 10           | Semana: 4 (11/10/21 al 16/10/21)         |
| Trabajos prácticos - productos          | Aporte 2    | Campañas de Venta On line, E-Commerce, Manejo de Redes Sociales, Medios de Pago en el E-Business  | APORTE     | 10           | Semana: 9 (15/11/21 al 17/11/21)         |
| Resolución de ejercicios, casos y otros | Aporte 3    | Manejo y Distribución en Email Marketing, Marketing Móvil, Regulaciones Legales   | APORTE     | 10           | Semana: 14 (20/12/21 al 23/12/21)        |
| Evaluación escrita                      | 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 (23-01-2022 al 29-01-2022) |
| 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 (02/02/22 al 05/02/22)        |

### Metodología

### Criterios de Evaluación

## 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 |
|-------|--------|-----|
|-------|--------|-----|

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

#### Software

#### Bibliografía de apoyo

##### Libros

| Autor              | Editorial          | Título  | Año  | ISBN |
|--------------------|--------------------|---|------|------|
| Fernando Rivero R. | Producción Digital | Bases para una mentalidad GROWTH HACKER MARKETING | 2020 |      |

##### Web

#### Software

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **08/09/2021**

Estado: **Aprobado**