



Fecha Aprobación:
25/09/2013

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Sílabo

1. Datos generales

Materia: MERCADEO ELECTRÓNICO

Código: FAD0162

Créditos: 3

Nivel: 7

Paralelo: 7A-IMK

Eje de formación: PROFESIONAL

Periodo lectivo: PERIODO SEP/2013 - FEB/2014

Total de horas: 48

Profesor: ROJAS LUNA ROSA VANESA

Correo electrónico: vrojas@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

FAD0153 SOFTWARE ESPECIALIZADO I

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 (2 horas)
- 1.4. Ventajas del Comercio Electrónico (1 horas)
- 1.5. Usos del Comercio Electrónico (1 horas)

10. Regulaciones Legales

- 10.1. Validación de usuarios
- 10.2. Consideraciones Legales (1 horas)
- 10.3. Políticas y Normativas de Privacidad (1 horas)
- 10.4. Políticas y Normativas de Seguridad (1 horas)

2. Modelos de Negocios debidos al Comercio Electrónico

- 2.1. Cambios y requerimientos de Negocio Electrónico (1 horas)
- 2.2. La estrategia de Negocio Electrónico (1 horas)
- 2.3. Estrategias de Negocio en el Comercio Electrónico (1 horas)
- 2.4. Proceso de Digitalización (1 horas)

3. Marketing Digital

- 3.1. El poder de la publicidad en internet (1 horas)
- 3.2. Las 4 F's del Marketing Digital (2 horas)
- 3.3. Análisis del sitio web (2 horas)

4. Medios de Pago en el E-Business

- 4.1. Medios de Pago (4 horas)
- 4.2. Riesgo (1 horas)

5. E-Commerce

- 5.1. Tiendas Virtuales (1 horas)
- 5.2. Estrategias de Comercio Electrónico (1 horas)
- 5.3. Servicios Virtuales
- 5.4. Modelos de Comercio Electrónico (1 horas)
- 5.5. Catálogos Virtuales On line (1 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 (6 horas)

9. Marketing Móvil

- 9.1. Aplicaciones Móviles (1 horas)
- 9.2. El servicio de marketing vía SMS
- 9.3. Bluetooth (1 horas)
- 9.4. Proximity Marketing (1 horas)
- 9.5. Portales y Aplicaciones Móviles
- 6.1. Campañas especializadas y creación de contenidos (2 horas)

6. Campañas de Venta On line

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
as. Manejar de forma eficiente las aplicaciones de Software en el campo del Marketing. - Manejar aplicaciones informáticas disponibles dentro del Marketing On Line, tales como ERP y CRM, entre otros.	- Documento de ejercicios y tareas resueltas dentro del aula - Documento de ejercicios y tareas resueltas fuera del aula - Estudios de casos - Documentos creados utilizando recursos en línea - Pruebas escritas
au. Aplicar de forma óptima las tecnologías de Información y Comunicación vinculadas al área. - Manejar funcionalmente las diferentes TIC¿s relacionadas y existentes dentro del Marketing Digital.	- Documentos creados utilizando recursos en línea - Documento de ejercicios y tareas resueltas fuera del aula - Documentos digitalizados
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.	- Páginas y sitios Web
be. Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa. - El estudiante deberá desarrollar la capacidad de manejar eficiente y adecuadamente la Gestión Integral de una marca.	- Documento de ejercicios y tareas resueltas fuera del aula - Pruebas escritas - Documentos creados utilizando recursos en línea - Documento de ejercicios y tareas resueltas dentro del aula

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

Metodología

Con la finalidad de llevar un adecuado desarrollo de la Cátedra de Mercado Electrónico, las actividades de aprendizaje se basarán principalmente en el análisis de casos y problemas empresariales, los mismos que permitirán que los estudiantes pongan en práctica lo disertado en las clases magistrales, ejecutando un trabajo colaborativo y práctico en cada uno de los talleres planificados.

Criterios de Evaluación

Se manejarán análisis de casos prácticos tomados de diferentes organizaciones, con los cuales los estudiantes tendrán un acercamiento real a las situaciones que se presentan en las empresas, además de reforzar la capacidad de análisis de los alumnos.

La materia impartida, será complementada con la lectura de temas relacionados con las diferentes unidades así como con trabajos de investigación en fuentes provenientes de la Biblioteca Virtual de la Universidad del Azuay.

En el examen final se evaluará el conocimiento teórico y práctico de los estudiantes.

Se realizarán 3 evaluaciones parciales dentro de las fechas establecidas por la Universidad, mismas que complementarán la calificación de los estudiantes.

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Kaba, Ibrahim.(2008). Elementos Básicos del Comercio Electrónico. Cuba: Universitaria. Profesora.
- Kotler, Philip.(2011). Marketing Turístico. México: Pearson. Biblioteca Hernán Malo. UDA-BG 68923.
- Kotler, Philip.(2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson. Biblioteca Hernán Malo. UDA-BG 68636.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Robotiker. Obtenido de Biblioteca Digital de la UDA E-Marketing:
<http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/e-marketing/home.htm>.
- Marketing Publishing. Obtenido de E-libro: <http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/docDetail.action?docID=10184486&p00=marketing>.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **25/09/2013**

APROBADO