



Fecha Aprobación:  
**23/09/2014**

## 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/2014 - FEB/2015

**Total de horas:** 48

**Profesor:** ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO

**Correo electrónico:** falvarezv@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. 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)

- 9.1. Aplicaciones Móviles (1 horas)

#### **8. Manejo y Distribución en Email Marketing**

- 8.1. Manejo y Distribución en Email Marketing (6 horas)

#### **9. Marketing Móvil**

- 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

#### 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>
<b>as. Manejar de forma eficiente las aplicaciones de Software en el campo del Marketing.</b>	
- Manejar aplicaciones informáticas disponibles dentro del Marketing On Line, tales como ERP y CRM, entre otros.	- Evaluación escrita - Proyectos
<b>au. Aplicar de forma óptima las tecnologías de Información y Comunicación vinculadas al área.</b>	
- Manejar funcionalmente las diferentes TIC¿s relacionadas y existentes dentro del Marketing Digital.	- Evaluación escrita - Proyectos
<b>av. Trabajar eficientemente a nivel de Redes Sociales y la tecnología móvil.</b>	
- El estudiante deberá tener la capacidad de implementar estrategias de Social Marketing y Marketing Móvil.	- Proyectos - Evaluación escrita
<b>be. Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.</b>	
- El estudiante deberá desarrollar la capacidad de manejar eficiente y adecuadamente la Gestión Integral de una marca.	- Evaluación escrita - Proyectos

##### Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Evaluación escrita	Prueba escrita	Capitulos 1, 2 y 3	APORTE I	10,00	4 de Noviembre
Evaluación escrita	Prueba escrita	Capitulos 4, 5 y 6	APORTE II	5,00	15 de Diciembre
Proyectos	Trabajos de exposición grupales ppt.	Capitulos 4, 5 y 6	APORTE II	5,00	15 de Diciembre
Evaluación escrita	Prueba escrita	Capitulos 7, 8, 9 y 10	APORTE III	10,00	12 de Enero
Evaluación escrita	Examen final	Todos los capitulos	EXAMEN FINAL	20,00	26 de Enero

##### Metodología

Se utiliza una metodología que combina una formación teórica con un gran énfasis en la aplicación práctica de los conocimientos a través de la ejecución continua de trabajos de aplicación realizados sobre la realidad.

El enfoque práctico esta orientado a crear y desarrollar criterios para el análisis, la ejecución y la toma de decisiones y comprende la realización de estudios de casos y ejercicios grupales o individuales como práctica laboral en la formación del Analista en E-Negocios y Marketing Digital

##### Criterios de Evaluación

Se realizaran controles de lectura que vendrán a formar parte de la calificación para cada aporte, según el vallamos avanzando la materia, tambien 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. 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/uasuausp/docDetail.action?docID=10184486&p00=marketing>.

### Software

#### BIBLIOGRAFÍA

---

Docente

---

Director Junta

Fecha Aprobación: **23/09/2014**

**APROBADO**