

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE MARKETING

#### 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING Y COMERCIO DIGITAL  
**Código:** MTC0013  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Septiembre-2023 a Febrero-2024  
**Profesor:** ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO  
**Correo electrónico:** falvarezv@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 5

#### Distribución de horas.

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

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 Marketing y Comercio Digital, 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 de un profesional en Marketing.

#### 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



#### 4. Contenidos

01.01	Origen del Comercio Electrónico
01.02	Definición de Comercio Electrónico
01.03	Tipología de Comercio Electrónico
01.04	Ventajas del Comercio Electrónico
01.05	Usos del Comercio Electrónico

02.01	Cambios y requerimientos de Negocio Electrónico
02.02	La estrategia de Negocio Electrónico
02.03	Estrategias de Negocio en el Comercio Electrónico
02.04	Proceso de Digitalización
03.01	El poder de la publicidad en internet
03.02	Las 4 F's del Marketing Digital
03.03	Análisis del sitio web
04.01	Medios de Pago
04.02	Riesgo
05.01	Tiendas Virtuales
05.02	Estrategias de Comercio Electrónico
05.03	Servicios Virtuales
05.04	Modelos de Comercio Electrónico
05.05	Catálogos Virtuales On line
06.01	Campañas especializadas y creación de contenidos
06.02	Programación e implementación de campañas
07.01	Introducción a las redes sociales
07.02	Community Manager
07.03	Generación de contenidos
07.04	Herramientas para el manejo de redes sociales
09.01	Aplicaciones Móviles
09.02	El servicio de marketing vía SMS
09.03	Bluetooth
09.04	Proximity Marketing
09.05	Portales y Aplicaciones Móviles
10.01	Validación de usuarios
10.02	Consideraciones Legales
10.03	Políticas y Normativas de Privacidad
10.04	Políticas y Normativas de Seguridad

## 5. 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-Evaluación escrita  
Marketing y Marketing Móvil. -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  
-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	7	Semana: 6 (23-OCT-23 al 28-OCT-23)
Trabajos prácticos - productos	ap 1	Introducción al Mercadeo Electrónico, Marketing Digital, Modelos de Negocios debidos al Comercio Electrónico	APORTE	3	Semana: 7 (30-OCT-23 al 04-NOV-23)
Trabajos prácticos - productos	ap2	Campañas de Venta On line, E-Commerce, Manejo de Redes Sociales, Medios de Pago en el E-Bussiness	APORTE	3	Semana: 13 (11-DIC-23 al 16-DIC-23)
Evaluación escrita	Aporte 2	Campañas de Venta On line, E-Commerce, Manejo de Redes Sociales, Medios de Pago en el E-Bussiness	APORTE	7	Semana: 14 (18-DIC-23 al 23-DIC-23)
Evaluación escrita	Aporte 3	Manejo y Distribución en Email Marketing, Marketing Móvil, Regulaciones Legales	APORTE	7	Semana: 20 ( al )
Trabajos prácticos - productos	ap3	Manejo de Redes Sociales, Manejo y Distribución en Email Marketing, Marketing Móvil, Regulaciones Legales	APORTE	3	Semana: 21 ( al )
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-Bussiness, Modelos de Negocios debidos al Comercio Electrónico, Regulaciones Legales	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (21-01-2024 al 27-01-2024)
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-Bussiness, Modelos de Negocios debidos al Comercio Electrónico, Regulaciones Legales	SUPLETORIO	20	Semana: 20 ( al )

## Metodología

Descripción	Tipo horas
Trabajos en grupos de estudiantes sobre temas relevantes y de actualidad guiados por el profesor de la cátedra.	Autónomo
Las tutorías impartidas por el profesor que están orientadas al desarrollo de la investigación para el aprendizaje.	Total docencia

## Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Los estudiantes rendirán evaluaciones teóricas y prácticas que identifiquen los conocimientos adquiridos en las tutorías impartidas por el profesor.	Autónomo
La evaluación por medio de pruebas escritas, presentación de trabajos grupales, foros, investigación y estudios de casos serán los que predominen al momento de evaluar a los estudiantes.	Total docencia

## 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
Marketing Publishing	El Marketing Mix: Concepto, Estrategia Y Aplicaciones	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/docDetail.action?docID=10202990&amp;p00=marketing">http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/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

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

#### Web

Autor	Título	Url
Hubspot	Blog de marketing	<a href="https://blog.hubspot.es/">https://blog.hubspot.es/</a>

#### Software

#### Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **14/09/2023**

Estado: **Aprobado**