

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Nivel:	Tecnológico:		Universitario	X	Especialización	
--------	--------------	--	---------------	---	-----------------	--

Centro o Decanatura a la que pertenece la Asignatura	Decanatura de Sistemas
--	------------------------

Nombre de la Asignatura:	Marketing en Tecnología
--------------------------	-------------------------

Código de la asignatura:		Créditos académicos:	2
--------------------------	--	----------------------	---

Área de Formación	Informática
-------------------	-------------

Metodología	Presencial	X	Virtual	
-------------	------------	---	---------	--

Horas de Trabajo Directo	32	Trabajo Independiente	64	Total de Horas	96
--------------------------	----	-----------------------	----	----------------	----

Programas en los que se Imparte	Ingeniería en Seguridad Informática
---------------------------------	-------------------------------------

2. PRESENTACIÓN

Los grandes avances tecnológicos, la competencia en el mercado y la sistematización de los clientes, exige la implementación del canal de distribución de marketing digital en nuestras empresas y nuestra vida cotidiana, proporcionando al profesional de Administración de Sistemas Informáticos de la Institución Universitaria ESCOLME los conocimientos para formular y ejecutar proyectos online y las estrategias de e-marketing y aplicación de la web 2.0

El marketing digital es hacer mercadeo basado en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.

El marketing digital no sólo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha ayudado al "marketing analógico" o marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing sumado a las nuevas tecnologías; alianzas, publicidad online, e-mail marketing, marketing one to one, herramientas de fidelización, etc..., canales y estrategias que convierten el marketing digital en un apoyo y pilar fundamental del marketing tradicional.

3. OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

GENERAL

El principal objetivo de esta asignatura es desarrollar en los estudiantes de la institución, competencias para comercializar productos y servicios por internet, para ser profesionales más competitivos y emprendedores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer aspectos genéricos del marketing en internet
- Identificar planes de marketing en internet.
- Conocer los aspectos de creación y administración de sitios web
- Aplicar estrategias de e-marketing en el proyecto online.

4. CONTENIDO

4.1 UNIDAD I

INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

4.1.1 Preguntas Orientadoras de la Unidad

- ¿Qué es marketing digital y cuáles son sus beneficios?
- ¿Cuáles son las ventajas de utilizar marketing digital en las empresas?

4.1.2 Objetivo de la Unidad

- Reconocer las ventajas del marketing digital y su aplicabilidad en el campo empresarial
- Identificar los riesgos del marketing

4.1.3 Temas de la Unidad

- Origen del término comercio electrónico.
- Definiciones del comercio electrónico.
- Categorías del comercio electrónico.
- Tecnologías que emplea el comercio electrónico.
- Ventajas y desventajas del comercio electrónico.
- Riesgos del comercio electrónico.
- Usos del comercio electrónico.
- Tipos de relaciones en el comercio electrónico.

Horas de Trabajo Directo	8	Trabajo Independiente	16	Total de Horas	24
--------------------------	---	-----------------------	----	----------------	----

4.2 UNIDAD II

COMERCIO WEB: NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

4.2.1 Preguntas Orientadoras de la Unidad

¿Cómo impactan los nuevos modelos de negocio basados en la publicidad y en los nuevos canales de información a las empresas?

4.2.2 Objetivo de la Unidad

- Identificar las distintas estrategias de aplicabilidad de los nuevos modelos de negocio y el impacto en el uso

4.2.3 Temas de la Unidad

- Modelos basados en la publicidad.
- Modelos basados en la intermediación.
- Modelos basados en la suscripción.
- Modelos basados en la venta.
- Modelos basados en las franquicias.
- Modelos basados en la explotación de la información.

Horas de Trabajo Directo	8	Trabajo Independiente	16	Total de Horas	24
--------------------------	---	-----------------------	----	----------------	----

4.3 UNIDAD III

TIENDAS ON LINE

4.3.1 Preguntas Orientadoras de la Unidad

¿Cuáles son las estrategias que debe tenerse en cuenta para la implementación de una tienda online en un sitio web?

4.3.2 Objetivo de la Unidad

Identificar las ventajas de la tienda online en el sitio web
Reconocer las estrategias para implementar una tienda online
Utilizar distintas herramientas de la web 2.0 en el marketing

4.3.3 Temas de la Unidad

- Alojamiento web.
- La tienda online.
- Atención al cliente desde una tienda online.
- Creación de una tienda online
- WordPress como soporte de blogs y como tienda virtual.
- Plataformas de comercio para mobile internet.
- Ideas de negocio basado en cluster
- Google Adwords

Horas de Trabajo Directo	8	Trabajo Independiente	16	Total de Horas	24
--------------------------	---	-----------------------	----	----------------	----

4.4 UNIDAD IV

PROMOCIÓN WEB Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

4.4.1 Preguntas Orientadoras de la Unidad

¿Cuáles estrategias se deben utilizar para posicionar tu sitio en un buscador?

4.4.2 Objetivo de la Unidad

- Reconocer estrategias para posicionar sitios web en los buscadores
- Adquirir competencias de diseño para la creación de publicidad
- Identificar buenas prácticas de CRM utilizando herramientas tecnológicas

4.4.3 Temas de la Unidad

- Marketing online.
- Publicidad online.
- Posicionamiento en buscadores: SEM y SEO.
- Social media marketing.
- Fidelización de clientes.

Horas de Trabajo Directo	8	Trabajo Independiente	16	Total de Horas	24
--------------------------	---	-----------------------	----	----------------	----

5. RECURSOS

Teniendo en cuenta la metodología de la asignatura, el número de créditos y las orientaciones desde la disciplina, el plan de Actividades Docente, F-SGQ- 312, se convierte en la guía de los recursos a utilizar.

6. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación estará sujeta y alineada al reglamento estudiantil y al protocolo pedagógico F-SGQ-018, acordado con el estudiante en la primera semana de clase, se entiende que la evaluación debe ser suficiente y contener los elementos para identificar el nivel de apropiación del conocimiento del estudiante en la asignatura.

7. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes de información				
TEXTO GUÍA				
Título	Autor	Editorial	Edición	Año
Todo internet: marketing digital y comercio electrónico	Serrano, Agustin	El cid		2005
El plan de marketing digital en la práctica	JMS de Vicuña Ancín			2018
Marketing digital	H Selman			2017
La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico	A Fernández Portillo, MC Sánchez Escobedo... -			2015
Comercio electrónico	JJ Castaño, S Jurado			2016
Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online	AS Fonseca -			2014
El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online	IS Peciña			2017
CIBERGRAFÍA				

<https://www.antevenio.com/blog/2018/03/que-es-el-marketing-digital/>
<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
https://www.rutanmedellin.org/images/programas/plan_cti/Documentos/Plan-de-CTi-de-Medellin.pdf
<https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>

CONTROL DE CAMBIOS

Descripción del cambio	Razón del cambio	Fecha actualización

Ajuste y revisión de la carta descriptiva a través del comité curricular.