

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS

PRONTUARIO

TÍTULO: Mercadeo en Internet

CODIFICACIÓN: GME 620

CRÉDITOS: Tres (3) créditos, tres (3) horas semanales, una (1) sesión

DESCRIPCIÓN

Provee el conocimiento para comprender cómo funciona la Internet y cómo se utiliza para mercadear bienes y servicios. El estudiante aprende términos sobre la Internet para el diseño de Websites, incluyendo las herramientas y tecnología que lo hace posible (no necesita cursos previos en programación o computadora). Además, se estudian los cambios fundamentales que han ocurrido en la sociedad con la llegada de la Internet y otra tecnología de información que facilita la creación, manejo, intercambio y uso de información, por personas de todos los niveles socioeconómicos y de todas partes del mundo. El curso hace énfasis en la forma dramática en que la Internet puede impactar todos los elementos de una estrategia de mercadeo de una organización: publicidad, ventas, distribución, precio y producto. Los proyectos del curso incluyen desde el diseño de un plan de mercadeo electrónico, para integrar los servicios de la Internet en sus estrategias, hasta el diseño de una página en la Internet y una campaña de publicidad interactiva para aplicar lo aprendido en la clase.

JUSTIFICACIÓN

La Internet cambió la naturaleza de la comunicación entre las firmas y sus clientes (Watson, Akselsen & Pitt, 1998). Éstos señalan que tradicionalmente, el anunciante seleccionaba el contenido del mensaje; en el Web, el cliente es quien lo selecciona porque su exposición a la comunicación de mercadeo se logra con su visita a las páginas que prefieren. Por otro lado, la distancia ya no representa un obstáculo al seleccionar los canales de distribución y el mercadeo se extiende fácilmente más allá de fronteras nacionales para competir en una economía global.

Los cambios en los patrones de comunicación son tan profundos que la industria de las comunicaciones está realineando su estrategia. Como resultado, el gran reto al que se encuentra la industria es descubrir estrategias para persuadir y motivar a los clientes a seleccionar los mensajes en un ambiente interactivo. Esto ha despertado gran interés por conocer la naturaleza de la Internet para conocer cómo integrar sus servicios en un plan de mercadeo.

En Puerto Rico, no se conoce mucho sobre este tema porque son fenómenos muy recientes. Aún no se conoce muy bien cómo funciona y menos aún, cómo y para qué se utiliza. En este ambiente tan

competitivo y de alta tecnología, la efectividad de los profesionales de las comunicaciones se medirá por su capacidad para responder de inmediato a las necesidades de los clientes. En momentos históricos en que la tecnología invade el funcionamiento de los negocios, el estudiante tendrá la oportunidad de estar preparado en términos conceptuales y prácticos para actuar gerencialmente con medios electrónicos.

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Analizar el contexto del mercadeo por Internet: modelos de e-business, métrica y rol de la planificación estratégica.
2. Considerar el ambiente del mercadeo por Internet: en relación con los aspectos tecnológicos, legales, éticos y globales.
3. Experimentar con estrategias de segmentación del mercado objeto para posicionar y diferenciar mediante el mercadeo por Internet.
4. Distinguir el proceso de intercambio en línea de los consumidores y sus consecuencias.
5. Probar las funciones de mercadeo de producto, precio, distribución y comunicaciones en las estrategias de E-marketing de una firma.
6. Identificar estrategias de E-marketing que generan ingresos.
7. Evaluar varias estrategias de manejo de relaciones con los clientes mediante el uso de la Internet.
8. Analizar cómo varias industrias utilizan la Red para hacer sus negocios.

CONTENIDO

- I. Introducción al Internet
 - A. Cómo el Internet puede ser usado en mercadeo
 - B. Relaciones virtuales de mercadeo y redes sociales
- II. Contexto del mercadeo por Internet
 - A. Mercadeo en la economía digital
 - B. Estrategias de mercadeo por Internet
 - C. El plan de mercadeo por Internet
- III. Ambiente del mercadeo por Internet
 - A. Tecnología
 - B. Ética y legislación
- IV. Estrategias de mercadeo por Internet

- A. Conocimiento del mercadeo
- B. Costumbres, características y comportamiento
- C. Mercados meta, segmentos y comunidades
- D. Diferenciación, posicionamiento y competitividad
- V. Gerencia del mercadeo por Internet
 - A. Producto
 - B. Precio
 - C. Distribución
 - D. Comunicaciones integradas
 - E. Gerencia de relaciones con el consumidor
- VI. Perspectiva global de mercadeo por Internet
 - A. Mercadeo por Internet en economías emergentes
 - B. Perfiles de los países de los seis continentes

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

Presentaciones orales
 Conferenciantes invitados
 Informes orales y escritos
 Estudio de casos/Websites
 Lectura de artículos y noticias sobre mercadeo y publicidad en la Internet
 Grupos de discusión en línea
 Suscripción E-mail marketing
 Integración de recursos tecnológicos: Internet, World Wide Web, correo electrónico, listas de discusión en línea
 Trabajo en equipo
 Companion Website

EVALUACIÓN

Asistencia y participación	10%
Asignaciones (estudios de casos, grupos de discusión, lectura de noticias)	20%
Exámenes y pruebas cortas	20%
Proyecto Website	20%
Diseño de un plan de mercadeo electrónico (evaluación final)	<u>30%</u>
Total	100%

BIBLIOGRAFÍA

- Agency's Web Design Book*. (1997). New York: Hayden Press/Macmillan.
- Bayne, K. (2000). *The Internet Marketing Plan*. New York: Wiley.
- Bishop, B. (1999). *Global Marketing for the Digital Age*. Chicago: NTC Business Books.
- Bonnett, K. (2000). *An IBM Guide to Doing Business on the Internet*. New York: McGraw-Hill.
- Cairncross, F. (1997). *The Death of Distance*. Boston: Harvard Business School Press.
- Chirca, A., & Daj, A. (2008). Assessing internet marketing success through performance metrics. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 1, 5-13
- Clarke, I., & Flaherty, T. (2005). *Advances in electronic marketing*. Hershey, PA: Idea Group Pub.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing*. New York: Simon and Schuster.
- Hagel, J., & Singer, M. (1999). *Net Worth: Shaping Markets When Customers Make the Rules*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hanson, W., & Kalyanam, K. (2006). *Internet Marketing and e-Commerce*. South-Western College Pub.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (1999). *E-Business: Roadmap for Success*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Krishnamurthy, S. (2005). *Contemporary research in e-marketing*. Hershey, PA: Idea Group Pub.
- Laudon K., & Traver, C. (s.f.). *E-Commerce 2010* (6th ed.). Prentice Hall
- Millar, R. (2003). *Directory of international direct and e-marketing : A country-by-country sourcebook of providers, legislation and data* (7th ed.). London: Sterling, VA: Kogan Page.
- Modahl, M. (2000). *Now or Never*. New York: HarperBusiness
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Vintage Books.
- Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Seybold, P. (1998). *Customers.com*. New York: Random House.
- Schimmel, Barry. (2007). How to maximize ROI with e-marketing tool. *Business Credit*, 109(9), 2.
- Strauss, J., & Frost, R. (2008). *E-Marketing* (5th ed.). Prentice Hall.

Robbin, Z, & Aronson, B. (1997). *Advertising on the Internet*. New York: Wiley

The Gang of 88, Shawn, S., & Ward, M. [Eds.], (2010). *Internet marketing from the real experts*. Garden City, NY: Morgan James Publishing.

Zappalà, S., & Gray, C. (2006). *Impact of e-commerce on consumers and small firms*. Aldershot, England: Ashgate.

Zhao, F. (2006). *Entrepreneurship and innovations in e-business: An integrative perspective*. Hershey, PA: Idea Group Pub.

INTERNET

ABI Business Index

Las bases de datos electrónicas a las cuales la Biblioteca Madre María Teresa Guevara está suscrita directamente y a través del Consorcio COBIMET, incluyen libros, documentos, artículos de revistas y periódicos, y otros recursos de información relacionados con los temas del curso.

Para utilizar las bases de datos siga los siguientes pasos:

Para acceder desde la Universidad del Sagrado Corazón:

- escriba la dirección <http://biblioteca.sagrado.edu/>,
- seleccione **Biblioteca Virtual** y aparecerá la página en donde podrá acceder a las bases de datos, por disciplina o en orden alfabético.

Para acceder fuera de la Universidad:

- escriba la dirección <http://biblioteca.sagrado.edu/>,
- seleccione **Biblioteca Virtual**
- escriba el nombre del usuario y la contraseña. Puede solicitar el nombre de usuario y la contraseña personalmente en la Biblioteca
- aparecerá la página en donde podrá acceder a las bases de datos, por disciplina o en orden alfabético.

Base de datos:

Business Search Premier

REVISTAS

Advertising Age. (2010). Recuperado de <http://www.adage.com/> - provee noticias semanales sobre todos los aspectos de la industria de la publicidad en los E.U.

Internet Advertising Report. (2010). Recuperado de <http://www.internetnews.com> – información y análisis sobre la industria del mercadeo y la publicidad por Internet.

Incisive Interactive Marketing. (2010). *ClickZ*. Recuperado de <http://www.clickz.com/> - comentarios de líderes en la industria sobre el mercadeo y la publicidad por Internet. Presenta estudios de casos más recientes.

ORGANIZACIONES PROFESIONALES

Interactive Advertising Boreau. (2008). Recuperado de www.iab.net

Interactive Advertising Boreau. (2010). Recuperado de www.iabpuertorico.org

Interactive Advertising Boreau. (2010). Recuperado de www.iabcaribbean.com

INTERNET

ABI Business Index

Las bases de datos electrónicas a las cuales la Biblioteca Madre María Teresa Guevara está suscrita directamente y a través del Consorcio COBIMET, incluyen libros, documentos, artículos de revistas y periódicos, y otros recursos de información relacionados con los temas del curso.

Para utilizar las bases de datos siga los siguientes pasos:

Para acceder desde la Universidad del Sagrado Corazón:

- escriba la dirección <http://biblioteca.sagrado.edu/>,
- seleccione **Biblioteca Virtual** y aparecerá la página en donde podrá acceder a las bases de datos, por disciplina o en orden alfabético.

Para acceder fuera de la Universidad:

- escriba la dirección <http://biblioteca.sagrado.edu/>,
- seleccione **Biblioteca Virtual**
- escriba el nombre del usuario y la contraseña. Puede solicitar el nombre de usuario y la contraseña personalmente en la Biblioteca
- aparecerá la página en donde podrá acceder a las bases de datos, por disciplina o en orden alfabético.

Base de datos:

Business Search Premier

REVISTAS

Advertising Age. (2010). Recuperado de <http://www.adage.com/>
- provee noticias semanales sobre todos los aspectos de la industria de la publicidad en los E.U.

Internet Advertising Report. (2010). Recuperado de <http://www.internetnews.com>
– información y análisis sobre la industria del mercadeo y la publicidad por Internet.

Incisive Interactive Marketing. (2010). *ClickZ*. Recuperado de <http://www.clickz.com/>
- comentarios de líderes en la industria sobre el mercadeo y la publicidad por Internet. Presenta estudios de casos más recientes.

ORGANIZACIONES PROFESIONALES

Interactive Advertising Boreau. (2008). Recuperado de www.iab.net

Interactive Advertising Boreau. (2010). Recuperado de www.iabpuertorico.org

Interactive Advertising Boreau. (2010). Recuperado de www.iabcaribbean.com

Cualquier estudiante que necesite acomodo razonable deberá solicitarlo al Decano de Asuntos Estudiantiles

Derechos reservados USC

Marzo 2010