

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS
PRONTUARIO

TÍTULOS RECOMENDADOS : MERCADEO EN INTERNET

CODIFICACIÓN : GME 745

CRÉDITOS :3 CRÉDITOS, 3 HORAS SEMANALES, 1 TRIMESTRE

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

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, para integrar los servicios de la Internet en sus estrategias, hasta el diseño de una página en la Internet para aplicar lo aprendido en la clase.

JUSTIFICACIÓN DEL CURSO

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

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

METODOLOGÍA

- 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	30%
	<hr/>
	100%

LIBRO DE TEXTO

Strauss, Frost, El-Ansary (2003). E-Marketing. 3/E, Prentice Hall (ISBN: 0-13-049757-6)

REFERENCIAS

Bayne, Kim (2000), The Internet Marketing Plan. New York: Wiley.

Bill Bishop (1999). Global Marketing for the Digital Age. Chicago: NTC Business Books.

Bonnett, Kendra (2000). An IBM Guide to Doing Business on the Internet. New York: McGraw-Hill.

Cairncross, Frances (1997). The Death of Distance. Boston: Harvard Business School Press.

"Creating Killer Interactive Web Sites" (1997), Adjacency's Web Design Book. New York: Hayden Press/Macmillan.

Godin, Seth (1999), Permission Marketing. New York: Simon and Schuster.

Hagel, John and Marc Singer (1999), Net Worth: Shaping Markets When Customers Make the Rules, Boston: Harvard Business School Press.

Kalakota, Ravi and Marcia Robinson (1999). E-Business: Roadmap for Success. Reading, MA: Addison-Wesley.

Modahl, Mary (2000), Now or Never. New York: HarperBusiness.

Negroponete, Nicholas (1995), Being Digital. New York: Vintage Books.

Nielsen, Jakob (2000), Designing Web Usability. Indianapolis: New Riders Publishing.

Seybold, Patricia (1998), Customers.com. New York: Random House.

Zeff, Robbin and Brad Aronson (1997), Advertising on the Internet. New York: Wiley

REVISTAS

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

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

ClickZ Today <http://www.clickz.com/> - comentarios de líderes en la industria sobre el mercadeo y la publicidad por Internet. Presenta estudios de casos más recientes.

Agosto de 2004