UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN EMPRESAS

PRONTUARIO

TÍTULO:	Mercadeo en la Internet
CODIFICACIÓN:	GME 310
PRERREQUISITO:	GME 201
CRÉDITOS:	Tres (3) créditos, tres (3) horas a la semana, un (1) semestre

DESCRIPCIÓN

El curso provee las herramientas que ayudan a desarrollar el conocimiento sobre la red informática (Internet), su funcionamiento, y como las empresas la utilizan para mercadear efectivamente sus productos o servicios.

El estudiante aprende sobre el desarrollo de esta herramienta, su ética, terminología, su impacto en la sociedad y en el intercambio de información, no solo por los grupos sociales sino también por el mundo empresarial. Además su aplicabilidad a las estrategias de mercadeo y sus herramientas de comunicación: publicidad, relaciones públicas, ventas y promoción.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la red informática (Internet) ha cambiado la manera tradicional mediática a un sistema complejo y evolutivo de estrategias interactivas que ofrecen resultados inmediatos y medibles. Un mercado altamente competitivo obliga a las organizaciones a acelerar ese cambio. Las organizaciones requieren más responsabilidad sobre su inversión de mercadeo que antes. Esto ha despertado la integración de estrategias digitales a las estrategias y tácticas de mercadeo.

En Puerto Rico hay un desconocimiento general sobre la utilidad, y efectividad de los medios interactivos. En un mercado tan competitivo, es imprescindible que los profesionales de mercadeo tengan los conocimientos para responder a las necesidades y requisitos del mercado. El estudiante, obtendrá los conocimientos teóricos y prácticos para responder a las necesidades de la industria.

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante estará capacitado para:

1. Reconocer el desarrollo del Internet y su impacto en el desarrollo de estrategias empresariales.
2. Aplicar principios éticos al Internet.
3. Analizar la función del mercadeo interactivo y su *utilización* en el proceso de mercadeo.
4. Conocer el desarrollo de las redes sociales, My Space, You Tube, Facebook, Blogs, Twitter, etc. y su aplicación a estrategias y tácticas de mercadeo.
5. Analizar la utilización de la Red por varias industrias para hacer sus negocios; Amazon, eBay; etc.
6. Aplicar estrategias interactivas a los planes de mercadeo y comunicación empresarial.
7. Evaluar las estrategias de manejo de relaciones con los clientes mediante el uso de la Red.

CONTENIDO

- I. Introducción al Internet
 - A. Principios y desarrollo
 - B. Ética en la Red
- II. Mercadeo por Internet (Interactivo)
 - A. Mercadeo en la era digital
 - B. Estrategias de mercadeo
 - C. El plan total
- III. Ambiente del Mercadeo
 - A. Tecnología
 - B. Leyes
 - C. Globalización
- IV. Las Redes Sociales
 - A. Desarrollo
 - B. Aplicación a las estrategias de mercadeo
 - C. Efectividad
- IV. Gerencia del Mercadeo por Internet
 - A. Relaciones con el consumidor
 - B. Comunicaciones Integradas

- C. Las 4 P's
 - 1. Producto
 - 2. Precio
 - 3. Promoción
 - 4. Distribución (place)
- V. El futuro de la Red y su impacto en mercados emergentes.
 - A. Perfil de los Mercados Emergentes
 - B. Impacto de la red en las economías emergentes

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

Conferencias
 Conferenciantes Invitados
 Informes Orales y Escritos
 Lectura de artículos y noticias sobre mercadeo en la Red.
 Discusión Grupal
 Análisis Crítico
 Proyectos Creativos

EVALUACIÓN

Asistencia y Participación	10%
Trabajos Asignados (lecturas, estudios casos)	10%
Exámenes (3)	60%
Plan de Mercadeo Electrónico (evaluación final)	20%
Total	100%

BIBLIOGRAFÍA

- Barwise, P., & Farley, J. U. (2005). The state of interactive marketing in seven countries: Interactive marketing comes of age. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 19(3), 67-81.
- Bayne, K. (2000). *The internet marketing plan*. New York: Wiley.
- Bishop, B. (1999). *Global marketing for the digital age*. Chicago: NTC Business Books.
- Connor, A. (2010). Does social work? Measuring community effectiveness. *EContent*, 33(1), 18-24.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing*. New York: Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de mercadeo*. México: Pearson
- Marconi, J. (2005). *Creating the marketing experience*. Ohio: Thomson.

Morris, M. H., & Weir, J. (2003). Is the web world wide? marketing effects in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 5(4), 211-232.

Meerman, D. (2007). *The new rules of marketing and PR*. New York: Wiley

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

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. California: O'Reilly.

Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. California: O'Reilly.

INTERNET

ABI Business Index

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.

About.com (2010) Laura Lake, artículos sobre mercadeo. Recuperado <http://mercadeo.about.com>

ORGANIZACIONES PROFESIONALES

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

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

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

Asociación de Agencias Publicitarias de Puerto Rico. Recuperado de www.agenciaspublicitarias.com

Asociación de Relacionistas Profesionales de PR. Recuperado de www.relacionistas.com

American Marketing Association. Recuperado www.Mercadeopower.com

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.

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

Derechos reservados USC

Octubre 2010