

Universidad Fidelitas

Programa de Mercadeo en Internet

I. Fundamentaciones y/o Justificación

Una estrategia exitosa de mercadeo en Internet puede ser determinante para el éxito de una empresa, marca o producto y puede influenciar el comportamiento del consumidor, tanto en el mismo Internet como en el mundo físico. Sin embargo para ello es necesario que los profesionales responsables del mercadeo sepan utilizar correctamente Internet para desarrollar una estrategia de mercadeo.

II. Objetivos general

El estudiante al finalizar el curso tendrá la capacidad de analizar y aplicar las herramientas de Internet para desarrollar una estrategia de mercadeo a través de Internet.

III. Objetivos específicos

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

1. Comprender qué es Internet y su importancia para el mercadeo.
2. Analizar y comprender las implicaciones que Internet tiene en la vida cotidiana de las personas y en la estrategia y funcionamiento de empresas, instituciones y gobierno.
3. Utilizar las diferentes herramientas de Internet para las estrategias del mercadeo.
4. Utilizar Internet como fuente de información para la mercadotecnia
5. Integrar las estrategias de mercadeo en Internet con las estrategias de mercadeo tradicionales
6. Analizar y comprender el comportamiento del consumidor en Internet y como internet influencia el comportamiento del consumidor en el mundo físico.
7. Analizar y proponer una mezcla de mercadotecnia para Internet.
8. Utilizar los medios de comunicación de Internet para la estrategia de mercadeo y de comunicación de la empresa.
9. Planear y ejecutar y controlar una estrategia de publicidad en Internet.
10. Utilizar los buscadores como instrumento de mercadeo.
11. Planificar la estructura de un sitio web y sus páginas según los objetivos y estrategias de mercadeo.

IV. Contenido

1. Internet y el Mercadeo en Internet

- 1.1 Qué es Internet
- 1.2 Qué es el Mercadeo en Internet
- 1.3 Qué es el comercio electrónico
- 1.4 Importancia del Mercadeo en Internet
- 1.5 Implicaciones del uso de Internet en el mercadeo
- 1.6 Limitaciones y problemas de Internet
- 1.7 Los actores del comercio electrónico y sus relaciones
- 1.8 Aspectos Legales y éticos del mercadeo en Internet

2. Herramientas y aplicaciones de Internet

- 2.1 Herramientas de Internet
- 2.2 Aplicaciones del comercio electrónico
- 2.3 Usos y aplicaciones del los dispositivos mobiles para el mercadeo

3. El Plan de Mercadeo en Internet

- 3.1 Modelos de negocio en Internet
- 3.2 Estrategias de mercadeo en Internet y el proceso de planeación
- 3.3 Integración del mercadeo en Internet con el mercadeo en otros medios

4. El Sistema de Información de la Mercadotecnia e Internet

- 4.1 Internet como fuente de información para la empresa
- 4.2 Fuentes de Información en Internet
- 4.3 Evaluación de las fuentes de información

5. Comportamiento del consumidor en Internet

- 5.1 Factores que influyen el comportamiento del consumidor en Internet
- 5.2 Proceso de decisión de compras

6. Segmentación y posicionamiento en Internet

- 6.1 Segmentación
- 6.2 Posicionamiento
- 6.3 Diferenciación

7. Internet y la mezcla de mercadotecnia

- 7.1 Precio
- 7.2 Productos y Servicios
- 7.3 Distribución
- 7.4 Promoción

8. Retroalimentación y control de resultados

- 8.1 Medición de las acciones realizadas en Internet
- 8.2 Análisis de estadísticas de tráfico y resultados

9. Herramientas y Estrategias de comunicación en Internet

9.1 Medios de comunicación en Internet

9.2 Objetivos y estrategias de comunicación

9.3 Decisiones sobre comunicación en Internet

9.4 Respeto de la privacidad, la ética y el "spam" en la comunicación a través de internet

10. Los motores de búsqueda

10.1 Importancia de los motores de búsqueda para el mercadeo

10.2 Proceso de optimización

10.3 Estrategias de optimización

11. Pago por click

11.1 Concepto de pago por clic y subasta de posiciones en los motores de búsqueda.

11.2 Estrategias de pago por click

11.3 Decisiones sobre pago por click

12. Publicidad en Internet

12.1 Características de la publicidad en Internet

12.2 Publicidad en Internet dentro de la estrategia publicitaria integral de la empresa.

12.3 Formatos de la publicidad en Internet.

12.4 Decisiones sobre publicidad en Internet.

13. Programa de afiliados

13.1 Qué es y como funciona un programa de afiliados.

13.2 Decisiones sobre programas de afiliados.

14. Diseño de sitios web efectivos

14.1 Importancia del diseño de sitios web para el marketing

14.2 Elementos de diseño para el mercadeo

V. Experiencias de aprendizaje

Las experiencias de aprendizaje de este curso se orientan a la comprensión teórica de su contenido, su discusión en clase y la aplicación práctica por medio de ejemplos aportados por el profesor y la redacción y exposición de los estudiantes de un trabajo donde apliquen a un caso de la vida real los conocimientos adquiridos.

VI. Metodología

Las clases consistirán en una exposición del profesor de la teoría y de ejemplos prácticos del contenido del curso y su discusión en clase con los alumnos. Al final del curso los estudiantes entregarán, en grupos, un trabajo sobre la aplicación real de la teoría aprendida.

VII. Recursos educativos

Los materiales a utilizar en este curso son los siguientes:
Antología del profesor, computadora en clase y acceso a Internet.

VIII. Evaluación

2 Exámenes parciales 50% (25% cada uno)
Trabajo final 35%
Quices y Tareas 15%

IX. Cronograma

Semana	Contenido
1	Internet y el Mercadeo en Internet
2	Herramientas y aplicaciones de Internet
3	El Plan de Mercadeo en Internet
4	El Sistema de Información de la Mercadotecnia e Internet
5	Comportamiento del consumidor en Internet y Segmentación del mercado
6	Internet y la mezcla de mercadotecnia
7	Control de resultados
8	Primer Examen Parcial
9	Herramientas y Estrategias de comunicación en Internet
10	Los motores de búsqueda
11	Pago por click
12	Publicidad en Internet y Programa de afiliados
13	Diseño de sitios web efectivos
14	Segundo Examen Parcial
15	Exposiciones

X. Bibliografía

Antología del profesor

La Revolución del E-Business, Daniel Amor, Prentice Hall PTR, 2001.

Estrategias de Mercadotecnia en Internet, Tom Vassos, Prentice Hall Empresa, Junio 1998

Marketing en Internet, Danielm S. Janal, Prentice may, Noviembre 2000.