



**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**  
CENTRO UNIVERSITARIO DE  
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS  
Secretaría Académica

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA**

**1. Nombre de la materia**

**MARKETING POR INTERNET**

**2. Clave de la materia**

D0883

**3. Prerrequisitos**

SOAD D0867

**4. Seriación**

Ninguna

**5. Área de formación**

Optativa Abierta

**6. Departamento**

Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

**7. Academia**

Mercadotecnia

**8. Modalidad de asignatura**

Presencial enriquecida (con apoyos alternativos).

**9. Tipo de asignatura**

Curso-Taller

**10.-Carga horaria**

<b>BCA</b>	<b>10.AMI</b>	<b>11.Global</b>
48	64	112

**11. Créditos**

7

**12. Nivel de formación**

Maestría

### 13.- PRESENTACIÓN

El tremendo crecimiento del Internet y la World Wide Web está teniendo un gran impacto en las empresas tanto públicas como privadas en todo el mundo, produciendo a su vez un gran impacto en la forma de vida de los individuos. La red y el Internet permite que los negocios sean administrados en formas imposibles hasta hace algunos años. Organizaciones de todos tipos están siendo afectadas en forma radical. Están siendo inventados nuevos modelos de negocio, los consumidores tienen acceso rápido a mejor y más completa información, incrementando la presión sobre las políticas de precio de compañías competidoras. Los empleados son más productivos, lo que impulsa aun más la presión sobre los precios manteniendo bajos los niveles inflacionarios.

Estas nuevas tecnologías de información y comunicación han evolucionado también las formas de entender los procesos de comercialización en las empresas. La consolidación del Internet como medio de comunicación global y la utilización de la telefonía móvil como instrumento de comunicación han propiciado un nuevo y espectacular desarrollo del marketing basado en la utilización de estas nuevas TICs. En los últimos años, la utilización de estas nuevas tecnologías colaborativas en torno a Internet ha dado lugar al nacimiento de innovadoras fórmulas empresariales que deben ser conocidas y dominadas por los profesionales especializados en el área de mercadotecnia.

Todo ello ha hecho necesario que los profesionales de la administración desarrollen conocimientos que les permitan comprender estos fenómenos tecnológicos, económicos y sociales; y habilidades y capacidades que les permitan ser agentes de cambio y apoyo para sus organizaciones al desarrollar de forma exitosa estrategias de negocios basadas en Internet.

Por tanto, este curso está dirigido a profesionales del Marketing, gerentes de producto, ingenieros de venta, directivos y gerentes de PYMES que necesiten aprender las competencias estratégicas necesarias para complementar sus estrategias comerciales tradicionales con las más innovadoras estrategias de marketing digital, que estén inscritos en la Maestría en dirección de mercadotecnia.

### 14.- PERFIL FORMATIVO DEL ESTUDIANTE

Al finalizar exitosamente el programa de estudios el alumno contará con el siguiente perfil formativo:

a) **Conocimientos.** Conocerá y entenderá los principios básicos del comercio electrónico y la mercadotecnia por Internet; tendrá conocimientos generales sobre las tecnologías en las que se basan, y una visión de su importancia en el contexto de los negocios y la economía en general. Identificará las principales cuestiones legales y de seguridad, relacionadas con la comercialización por medios electrónicos y los diferentes tipos de estrategias de comercialización desarrolladas para el mundo de la empresa digital.

b) **Capacidades.** Identificará las características de los instrumentos de comercialización basados en Internet y sus diferencias con los del entorno físico, lo que le permitirá elaborar planes de comercialización y mercadotecnia competitivos para las empresas que deseen participar en el comercio electrónico. Comprenderá la información sobre negocios electrónicos y mercadotecnia por Internet plasmada en las revistas y periódicos especializados en esta disciplina.

c) **Actitudes.** El estudiante obtendrá un mejoramiento de las siguientes actitudes hacia la comercialización y en particular sobre la comercialización por Internet: Mayor confianza, entusiasmo y optimismo; y tomará conciencia de la responsabilidad que adquiere con las instituciones donde desarrollará su vida profesional y con la sociedad.

d) **Valores.** A través del estudio de la mercadotecnia por Internet encontrará un campo de desempeño profesional muy amplio para servir a su país y considerarse como una parte importante del mundo actual.

## **15.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA**

### **A)Objetivo General:**

Proporcionar al estudiante los fundamentos tecnológicos básicos necesarios en el área de la mercadotecnia por Internet y ofrecerle una visión integral del e-Business y el e-Commerce

### **B) Objetivos Particulares:**

-Conocer y entender las diferentes herramientas y estrategias de mercadotecnia por Internet

-Conocer y comprender los diferentes modelos de comercio electrónico existentes

-Desarrollar la capacidad de elaborar un plan y una estrategia de mercadotecnia competitiva, para cualquier tipo de organización interesada en hacer uso de las herramientas del e-Marketing para mejorar su competitividad

## **16.- CONTENIDO TEMÁTICO**

### **UNIDAD 1**

#### **INTRODUCCIÓN AL MARKETING POR INTERNET**

- 1.1 Definición y alcance del marketing por Internet
- 1.2 Las siete etapas del marketing por Internet
- 1.3 Análisis de las oportunidades de mercado en un mundo electrónico

### **UNIDAD 2**

#### **ESTRATEGIAS DE MARKETING POR INTERNET**

- 2.1 Conceptos Clave de estrategias de marketing
- 2.2 Escenarios de las estrategias de marketing por Internet
- 2.3 La experiencia del cliente
- 2.4 La interface con el cliente
- 2.5 Las relaciones con el cliente

### **UNIDAD 3**

#### **LA MEZCLA DE MARKETING POR INTERNET**

- 3.1 Producto, precio, plaza, promoción
- 3.2 Comunicación por Internet
- 3.3 Comunidades por Internet

## UNIDAD 4

### LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y SU APLICACIÓN

- 4.1 Investigación de Mercado
- 4.2 Bases de Datos
- 4.3 Manejo de las relaciones con los clientes
- 4.4 Mediciones

## 17.- BIBLIOGRAFÍA

### Libros de consulta:

#### **Marketing 2.0. El Nuevo marketing en la Web de las redes sociales**

Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque  
Alfaomega – Ra-ma  
Electronic commerce 2010a managerial perspective  
Efraim Turban ... et al.  
Harlow Prentice Hall 2010

E-Commerce 2010 (6th Edition)  
Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver  
Addison Wesley Pearson Education

Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (4th Edition) by  
Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston, and Richard Mayer (Apr 4,  
2009)  
Prentice Hall

E-business  
Gary P. Schneider  
Boston, Mass. Course Technology/Cengage Learning c2009

Internet marketing. Strategy, implementation and practice  
Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, F.; Johnston K.; Mayer; R.  
Third edition  
Prentice Hall. United Kingdom 2006

Internet marketing. Building advantage in a networked economy.  
Mohammed, Rafi A., Fisher, Robert J. et all.  
2nd Edition Mc. Graw Hill international editions. Singapore, 2004.

### Publicaciones periódicas y sitios en Internet

- "Digital Economy 2002 (US Department of Commerce Report)".  
<http://www.esa.doc.gov/>
- Hummingbird's White Papers.  
<http://www.hummingbird.com.au/whites/>

- MetaCapitalism - The E-Business Revolution and the Design of 21st Century Companies and Markets.  
<http://ibrujula.com/news/noticia.php3?id=10037>
- The emergent economy digital.  
<http://www.ecommerce.gov/ede/report.html>
- The Global Knowledge Economy : and its implications for business.  
<http://www.skyrme.com/insights/21gke.htm>
- Una breve historia de Internet.  
<http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/>
- Forrester Research  
<http://www.forrester.com/Home/>
- Gartner Group.  
<http://gartner4.gartnerweb.com/public/static/home/home.html>
- The Canadian Virtual University...Virtual University Gazette.  
<http://www.geteducated.com/vugaz.htm>
- Wired news.  
<http://www.wired.com/>
- Página de la Asociación Española de Comercio Electrónico  
<http://www.aece.org>
- "¿Cómo funciona Internet?", What?is.com:  
<http://whatis.com/tour.htm>
- "Chapter 8 - E-Commerce Bussines and Technologies Stratgies", Enterprise E-Commerce: The Software Component Breakthrough for Competitive Advantage, Peter Fingar, Harsha Kumar & Tarun Sharma, ©2000 EC Cubed, Published by Meghan-Kiffer Press, Tampa, FL USA:  
<http://www.commercenet.com>
- Electronic Markets. The International Journal of Electronic Commerce and Business Media.  
<http://www.electronicmarkets.org/>
- Internet Society "A Brief History of the Internet".  
[www.isoc.org/internet/history/](http://www.isoc.org/internet/history/)
- Servidor de Comercio Electrónico de la Comisión Europea.  
<http://www.ispo.cec.be/ecommerce/>
- "Internetworking Basics", Cisco Press:  
<http://www.cisco.com/cpress/cc/td/cpress/fund/ith/ith01gb.htm>

- "Introduction to Computers Networks":  
<http://sun00.rowan.edu/~robinson/toc.html>
- "Introduction to the Internet Protocols", Hedrick:  
[http://www.doc.ic.ac.uk/~ih/doc/pc\\_conn/tcpip/intro/intro0.html](http://www.doc.ic.ac.uk/~ih/doc/pc_conn/tcpip/intro/intro0.html)
- "Local Area Networks", John Wobus:  
<http://web.syr.edu/~jmwobus/lans/>
- "Networks for Dummies":  
<http://www.rad.com/networks/1997/nettut/mainmenu.html>
- "Digital Money", Electronic Frontier Foundation:  
[http://www.eff.org/pub/Privacy/Digital\\_money/](http://www.eff.org/pub/Privacy/Digital_money/)
- "Electronic Commerce" (Univ. of Utah):  
<http://www.cs.utah.edu/~chitturi/ecommerce/index.html>
- "Esquemas de Pago Electrónico", Hallam-Baker:  
[www.w3.org/ECommerce/roadmap.html](http://www.w3.org/ECommerce/roadmap.html)
- "Payment Mechanisms Designed for the Internet", M.E. Peirce:  
<http://ganges.cs.tcd.ie/mepeirce/Project/oninternet.html>
- "B2B e-Markets: A Comparative Guide to Enabling Technologies and Services", The Delphi Group: [www.delphigroup.com](http://www.delphigroup.com)
- Las leyes sobre comercio electrónico se pueden encontrar en "The Centre for Commercial Law Studies".  
<http://www.ccls.edu/>
- Business Intelligence Magazine.  
<http://www.bi-magazine.com/>
- E-Commerce Times.  
<http://www.ecommercetimes.com/>
- Net Marketing.  
<http://www.netb2b.com>
- OCDE. Foro sobre Comercio Electrónico.  
<http://www.oecd.org/>
- E-Mail brain.  
<http://www.es.emailbrain.com/>
- E-Marketing Latino.  
<http://www.emarketinglatino.com/>
- E-Marketing Association  
<http://www.emarketingassociation.com/>

- Asociación mexicana de Internet  
<http://www.amipci.org.mx/>

### **Lecturas y casos selectos proporcionados por el profesor.**

#### **18.- APLICACIÓN PROFESIONAL**

La materia tiene vinculación con las funciones a realizar por el maestro en mercadotecnia en cualquier organización en la que se desempeñe, sobre todo, para la toma de decisiones de mercadotecnia.

#### **19.- PROFESORES QUE IMPARTEN LA MATERIA**

Dr. Juan Antonio Vargas Barraza.  
Mtro. Celestino Robles Estrada

#### **20.- PERFIL DEL PROFESOR**

Profesor con nivel mínimo de maestría, de reconocido, de reconocido prestigio y con amplia experiencia teórica y práctica.

#### **21.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

- *Métodos de enseñanza aprendizaje:*

o Deductivo, Inductivo, Analítico, Sintético, Descriptivo, Explicativo, Tutorial, Reflexivo, Exploratorio, Cooperativo.

- *Técnicas de aprendizaje:*

o Individuales, Grupales, Talleres, Internet, Estudio de casos.

- *Actividades de Aprendizaje.*

o Lecturas previas, resolución de ejercicios, trabajos de Investigación, exposición del profesor, exposición de los estudiantes, análisis de casos, dinámicas de grupo, prácticas presenciales.

- *Recursos didácticos utilizados.*

o Acetatos, pizarrón, computación general, ejercicios prácticos, diapositivas, audiovisuales, libros de consulta,

#### **22.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES**

- Asistencia a conferencias
- Participación en congresos
- Asistencia a seminarios
- Asistencia a simposios

#### **23.- FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y VALIDACIÓN**

La formulación del programa se realizó tomando en cuenta la opinión de los empresarios, egresados de las carreras en Mercadotecnia y Negocios Internacionales así como de otras carreras del área económico administrativa, además de empleadores agremiados en organismos patronales, colegiados y de funcionarios con responsabilidad en la planeación

económica de los diferentes sectores gubernamentales, para posteriormente ser aprobado y validado por los profesores de la Academia y del Colegio Departamental; y finalmente por el alumno como receptor del proceso de enseñanza y aprendizaje quién con sus comentarios, opiniones y sugerencias evalúa los contenidos y la metodología utilizada. Aprobado por la Junta académica en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012.

#### **24.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

Modalidades y mecanismos de evaluación.

- Trabajos de investigación.
- Exposiciones.
- Tareas.
- Asistencia a clases.
- Asistencia a eventos académicos
- Participación en clases.
- Resolución de ejercicios prácticos.
- Aplicación de estudios de casos.
- Entrega de reportes.

#### **25.- EVALUACIÓN CURRICULAR**

1	Trabajo final de equipo	55%
2	Asistencia y participación	15%
3	Trabajos individuales	30%
4	TOTAL	100%

#### **26.- MAPA CURRICULAR**

No Aplica

#### **27.- PARTICIPANTES Y FECHA EN LA ELABORACION DEL PROGRAMA**

Dr. Juan Antonio Vargas Barraza y Mtro. Celestino Robles Estrada, aprobado por la Junta Académica como propuesta en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012. Y validado por la Academia.