

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE MÉXICO
PROGRAMA DE ESTUDIO

ASIGNATURA: Mercadotecnia en Internet

PROFESOR: Miguel Ángel Romero Saúl.

HORARIO: miércoles de 8 a 10 p.m. y sábados de 9 a 11 a.m.

CICLO: Octavo cuatrimestre CLAVE DE LA ASIGNATURA: LM4803

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de:

- Seleccionar la estrategia de mercadotecnia para un negocio electrónico.
- Establecer el uso de Internet como una herramienta viable de mercadotecnia.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Introducción a la mercadotecnia en Internet
 - 1.1 El cambio de la mercadotecnia en el nuevo milenio: el impacto del Internet
 - 1.2 Las nuevas reglas en la economía digital
 - 1.3 Qué son el e-business y el e-marketing
 - 1.4 Los retos del e-marketing
2. El e-marketing estratégico
 - 2.1 Análisis FODA
 - 2.2 Objetivos estratégicos
 - 2.3 Modelos estratégicos de negocios electrónicos
3. Características y comportamientos del usuario de Internet
 - 3.1 Los consumidores en el siglo 21
 - 3.2 La segmentación del mercado electrónico
 - 3.3 El comportamiento del consumidor al navegar en Internet
4. Conocimiento del mercado
 - 4.1 Administración de conocimiento en el comercio electrónico
 - 4.2 Las organizaciones que aprenden y los sistemas de información en el comercio electrónico
 - 4.2.1. Fuente 1: Registros internos
 - 4.2.2. Fuente 2: Datos secundarios
 - 4.2.3. Fuente 3: Datos primarios
 - 4.3 Bases de datos y "datawarehouse" de mercadotecnia
 - 4.4 Análisis y distribución de los datos
5. Productos y servicios
 - 5.1 Creación del valor en línea para el cliente
 - 5.1.1 Beneficios en línea: atributos, branding, servicios de Apoyo. Etiquetamiento (labeling)
 - 5.2 Tendencias de los nuevos productos (soluciones del e-marketing basadas en la nueva tecnología)
 - 5.2.1 Automatización de la cadena de valor
 - 5.2.2 Promoción
 - 5.2.3 Configuración del producto

- 5.2.4 Pago/ financiamiento
- 5.2.5 Servicio al cliente
- 5.2.6 Distribución
- 5.2.7 Outsourcing
- 5.2.8 Información compartida
- 5.2.9 Acceso a información centralizada
- 5.2.10 Multimedia
- 5.2.11 Tecnologías de apoyo
- 5.2.12 Convergencia
- 6. Precio
 - 6.1 Estrategia de precios
 - 6.1.1 Precios fijos
 - 6.1.2 Precios dinámicos
 - 6.1.3 Trueque
 - 6.2 Perspectivas del vendedor y del comprador
- 7. Distribución
 - 7.1 Tipos de intermediarios
 - 7.2 Tamaño y funciones del canal de distribución
 - 7.3 Tipos de miembros en el canal de distribución
 - 7.3.1 Patrocinio del contenido (content sponsorship)
 - 7.3.2 Venta directa
 - 7.3.3 Infomediario
 - 7.3.4 Modelos de intermediarios (brokerage, agent, e-tailing)
- 8. Comunicación integrada de mercadotecnia (Integrated Marketing Communication)
 - 8.1 Publicidad en Internet
 - 8.1.1 Tendencias
 - 8.1.2 Formatos
 - 8.2 Relaciones públicas
 - 8.2.1 Construcción de comunidades
 - 8.2.2 Eventos en línea
 - 8.3 Promoción de ventas
 - 8.3.1 Cupones
 - 8.3.2 Muestras
 - 8.3.3 Concursos
 - 8.4 "Direct marketing"
 - 8.5 El Internet como un medio
- 9. Relaciones con los consumidores
 - 9.1 Calidad y valor
 - 9.1.1 Análisis del valor al cliente
 - 9.1.2 Perfil del valor al cliente
 - 9.1.3 Satisfacción del cliente
 - 9.2 "Customer Relationship Management" (CRM)
 - 9.3 Servicio al cliente
 - 9.4 Manejo de las relaciones a través del Internet
- 10. El plan de mercadotecnia en Internet