

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO**  
**RECINTO DE \_\_\_\_\_**  
**ESCUELA DE \_\_\_\_\_ (si aplica)**  
**DEPARTAMENTO DE \_\_\_\_\_**  
**PROGRAMA DE MERCADEO**

**PRONTUARIO**

**I. INFORMACIÓN GENERAL**

<b>Título del Curso</b>	:	Mercadeo Digital
<b>Código y Número</b>	:	MKTG 4245
<b>Créditos</b>	:	Tres (3)
<b>Término Académico</b>	:	
<b>Profesor</b>	:	
<b>Lugar y Horas de Oficina</b>	:	
<b>Teléfono de la Oficina</b>	:	
<b>Correo Electrónico</b>	:	

**II. DESCRIPCIÓN**

Aplicación de los recursos de la Internet para maximizar el logro de los objetivos de mercadeo. Evaluación de las particularidades de las tecnologías digitales con el propósito de alcanzar la eficiencia y efectividad en los procesos para mejorar el acceso a los mercados. Énfasis en el uso de herramientas tecnológicas, considerando los aspectos éticos y legales. Requiere horas adicionales de laboratorio abierto. Requisito: MKTG 4240.

**III. OBJETIVOS**

Se espera que, al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Entender el concepto de mercadeo digital.
2. Analizar el microambiente y el macro-ambiente del mercadeo digital.
3. Implementar estrategias de mercadeo digital.
4. Identificar el impacto de los medios digitales y la tecnología en la mezcla de mercadeo
5. Evaluar las diferencias que los medios de comunicación digital introducen a los modelos tradicionales de mercadeo
6. Desarrollar una campaña de mercadeo que incluya los componentes digitales.

## IV. CONTENIDO

- A. Introducción al mercadeo digital
  - 1. Definiciones relacionadas al mercadeo digital
  - 2. Diferencias entre mercadeo digital y negocio digital
  - 3. Canales de comunicación digitales
  
- B. Análisis del mercado en línea: microambiente
  - 1. Análisis de situación del mercadeo digital
  - 2. Entendimiento del consumidor digital
  - 3. Competidores en el ambiente digital
  
- C. Macro-ambiente en línea
  - 1. Fuerzas tecnológicas
  - 2. Fuerzas económicas
  - 3. Fuerzas políticas
  - 4. Fuerzas legales
  - 5. Fuerzas sociales
  - 6. Fuerzas culturales
  
- D. Estrategias del mercadeo digital
  - 1. Necesidad de una estrategia integrada
  - 2. Pasos de la estrategia de mercadeo digital
  
- E. El impacto de los medios digitales y la tecnología en la mezcla de mercadeo
  - 1. Producto
  - 2. Precio
  - 3. Distribución
  - 4. Promoción
  
- F. Mercadeo de relaciones usando plataformas digitales
  - 1. El reto de relacionarse con el consumidor
  - 2. Administrar el ciclo de vida del consumidor
  
- G. Experiencias para los clientes en línea
  - 1. Planificación del diseño de la página en internet
  - 2. Cómo se inicia el proyecto de la página
  - 3. Diseñando la experiencia del consumidor en la página
  - 4. Desarrollar y probar el contenido
  - 5. Calidad en los servicios
  
- H. Planificación de campañas para medios digitales
  - 1. Características de los medios digitales
  - 2. Pasos de una campaña de medios

- I. Comunicaciones de mercadeo usando canales de medios digitales
  - 1. Optimización de motores de búsqueda
  - 2. Relaciones públicas en línea
  - 3. Socios en línea incluyendo afiliaciones
  - 4. Mensajería móvil
  - 5. Mercadeo viral y redes sociales
- J. Evaluación y mejoras a la ejecución del canal digital
  - 1. Administrar la ejecutoria
  - 2. El proceso de manejar el contenido y la experiencia de los consumidores en línea

## V. ACTIVIDADES

- A. Conferencias y discusión en clase.
- B. Discusión de casos.
- C. Preparación de una campaña de mercadeo digital.

## VI. EVALUACIÓN

	<b>Puntuación</b>	<b>Por ciento nota</b>
Dos (2) exámenes parciales	200 puntos	40%
Un examen final	100 puntos	20%
Un proyecto final grupal	100 puntos	20%
Casos y Asignaciones	<u>100 puntos</u>	<u>20%</u>
	500 puntos	100%

Nota	Por ciento
A	90-100%
B	80-89%
C	70-79%
D	60-69%
F	59% o menos

## VII. NOTAS ESPECIALES

### A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en

\_\_\_\_\_.

### B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un

tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

**C. Uso de dispositivos electrónicos**

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

**D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX**

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono \_\_\_\_\_, extensión \_\_\_\_\_, o al correo electrónico \_\_\_\_\_.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico ([www.inter.edu](http://www.inter.edu)).

**VIII. RECURSOS EDUCATIVOS**

**Libro de Texto (sugerido)**

Chaffey, Dave and Fiona Ellis Chadwick.(2019) Digital Marketing: strategy, implementation and practice. 7<sup>th</sup>. edition. Pearson;

Chaffey, Dave and Fiona Ellis Chadwick. Digital Marketing: strategy, implementation and practice. Sixth edition. Pearson; 2016.

**Recursos electrónicos:**

Advertising Age: <http://www.adage.com/>

Advertising Age Global: <http://www.adageglobal.com/>  
Advertising Critic from Creativity Magazine: <http://www.adcritic.com/>  
Advertising Week: <http://www.adweek.com/>  
Brand Week: <http://www.brandweek.com/>  
Media Week: <http://www.mediaweek.com/>  
American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com/>  
Revista Mercadeo.Com: <http://www.mercadeo.com/>  
Mercadeo Global.com <http://mercadeoglobal.com/>  
Consumer Behavior and Marketing: The Psychology of Consumers:  
<http://www.consumerpsychologist.com/>  
Sales and Marketing.com <http://www.salesandmarketing.com/>  
Retailer News: <http://www.retailernews.com/>

## **REVISTAS:**

Las siguientes revistas se pueden conseguir vía electrónica (PROQUEST y/o EBSCO HOST):

Journal of Advertising. 1972 hasta el presente  
International Journal of Advertising. 1982 hasta el presente.  
Journal of Current Issues & Research in Advertising. 1992 hasta el presente.  
Journal of Consumer Marketing. 1983 hasta el presente.  
International Journal of Consumer Studies. 1998 hasta el presente  
Journal of Consumer Psychology. 1998 hasta el presente.  
Journal of Consumer Policy. 1983 hasta el presente.  
Harvard Business Review. 2001 hasta el presente  
Business Horizons. 1965 hasta el presente.  
MIT Sloan Management Review. 2001 hasta el presente.  
Journal of PERSONAL selling & Sales Management. 1980 hasta el presente  
Marketing News. 1993 hasta el presente.  
Marketing Week. 2001 hasta el presente.  
Psychology and Marketing. 1984 hasta el presente.  
Journal of International Marketing. 1993 hasta el presente.  
Journal of Marketing Management. 1985 hasta el presente.  
Journal of Marketing Research. 1964 hasta el presente.  
European Journal of Marketing. 1971 hasta el presente.  
Journal of the Academy of Marketing Science. 1973 hasta el presente.  
Journal of Marketing. 1936 hasta el presente.  
Journal of International Consumer Marketing. 1997 hasta el presente.  
Journal of marketing Communications. 1998 hasta el presente.  
Journal of Retailing & Consumer Services. 2002 hasta el presente.  
Journal of Retailing. 1964 hasta el presente.  
International Review of Retail, Distribution & Consumer Research. 1990 hasta el

## **IX. BIBLIOGRAFÍA**

- Akanksha, A. (2018) Digital Marketing: Redefining the Way Marketers Penetrate Markets. *DAWN: Journal for Contemporary Research in Management*. Vol. 5 Issue 1, p1-4. 4p.
- Andrea Cristina, A., Paubel, A., Lima, F., & Ferreira de Souza, J. (2018) Digital marketing as a tool for innovation and business leverage. *Research, Society and Development*, Vol 7, Issue 3.
- Chaffey, R. (2017) *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* Fifth edition. Taylor & Francis Group.
- Dempster, C. (2015) *The rise of the platform marketer: performance marketing with Google, Facebook, and Twitter, plus the latest high-growth digital advertising platforms*.
- Eslinger, T. (2014) *Mobile magic: the Saatchi & Saatchi guide to mobile marketing*.
- Estrada N., María, J., David, J., and Henandez, M. (2017) *Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Anaya Multimedia, S.A.
- Kaufman, M. (2015) *Digital marketing guidebook: integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students*. Routledge.
- Kotler, P, Kartajaya H., and Setiawam, I.(2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley, 2016
- Priluck, R. (2017) *Social media and mobile marketing strategy*, Oxford University Press.
- Quesenberry, K. (2016) *A. Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
- Ryan, D. (2017) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sáinz de Vicuña, J.M. (2015) *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.
- Schneider, G. P.(2015) *Electronic commerce*.
- Smith, M. (2017) *Native advertising advantage: build authentic content that revolutionizes digital marketing and drives revenue growth*. McGraw-Hill Education.
- Tuten, T. (2015) *Social media marketing*.
- Van Belleghem, S., Charlesworth, A. (2015) *An introduction to social media marketing*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Yang, K. (2015). The impact of digital shopping channels on multi-channel marketing and attribution in the changing retail landscape. Emerald.

Rev. 04/2019; 10/2020