

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO  
RECINTO METROPOLITANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE GERENCIA  
BBA – DESARROLLO EMPRESARIAL Y GERENCIAL**

**P R O N T U A R I O**

**I. INFORMACIÓN GENERAL**

Título del curso : Mercadeo Electrónico (en línea)  
Código y Número : MKTG 4245  
Créditos : Tres (3) créditos  
Término Académico:  
Profesor :  
Horas de Oficina :  
Teléfono de Oficina :  
Correo Electrónico :

**II. DESCRIPCIÓN**

Análisis, diseño, desarrollo e implantación de la comunicación tecnológica y su impacto utilizando las herramientas cibernéticas. Énfasis en el mercadeo a través de la Internet y los aspectos tecnológicos relacionados. Aplicación de la base de comunicación electrónica en un plan de mercadeo. Se requiere el diseño de un plan de mercadeo con enfoque electrónico. Requisitos: GEIC 1010, MKTG 2220.

**III. OBJETIVOS DEL CURSO**

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

1. Distinguir los conceptos (E-Business, E-commerce y E-marketing) y la historia de la Internet.
2. Explicar el proceso de la presencia comercial en la Internet.
3. Discutir el concepto de negocio con el consumidor a través de la Internet.
4. Evaluar el funcionamiento de los portales (Web).
5. Aplicar modelos de comercio electrónico de empresa a empresa.
6. Señalar la importancia del concepto de Intranet y su impacto en la empresa.
7. Analizar el concepto de Extranet y sus repercusiones en la empresa.
8. Preparar un plan de mercadeo con enfoque electrónico.

## IV. CONTENIDO TEMÁTICO

- A. Negocio Electrónico (E-business y Comercio Electrónico E-commerce).
  - 1. Historia de la Internet
  - 2. Definición de los conceptos (E-business, E-commerce y M-commerce)
  - 3. Ventaja y desventajas del (E-commerce y el E-business)
  - 4. Diferencias entre los modelos de comercio electrónico y los modelos de los negocios tradicionales.
  
- B. Presencia Comercial en Internet
  - 1. ¿Qué es mercadeo electrónico (E-marketing)?
  - 2. La importancia de los programas de búsqueda (Search Engines)
  - 3. Planificación de la presencia en la Internet
  - 4. Diseño para la presencia en la Internet
  - 5. Redes sociales
  - 6. Propiedad intelectual
  
- C. Plan de Mercadeo con enfoque electrónico
  - 1. Modelos tradicionales
  - 2. Modelos con enfoque electrónico
  
- D. Negocios con el Consumidor (E-commerce)
  - 1. Satisfacción del cliente en la Internet
  - 2. Modelos de (E-business)
  - 3. Coordinación con otros aspectos de la empresa
  - 4. Recopilación y utilización de Datos
  - 5. Privacidad y Seguridad de Datos
  
- E. Portales (WEB)
  - 1. ¿Qué son?
  - 2. ¿Quién los utiliza?
  - 3. ¿Quiénes se afilian a éstos?
  - 4. Descripción del diseño de Portales (WEB)

## F. Comercio Electrónico de Empresa a Empresa

1. Modelos
2. Recolección de datos
3. Utilización de la fuente de datos
4. Privacidad y seguridad
5. Presentación de los hallazgos

## G. Intranets: Comercio dentro del Comercio

1. Diseño
2. Privacidad
3. Seguridad

## H. Extranets

1. Diseño
2. Privacidad
3. Seguridad
4. Globalización

## V. ACTIVIDADES

Se recomiendan las siguientes actividades para el desarrollo del curso:

1. Separar clase en grupos de trabajo
2. Comunicación electrónica continua entre estudiantes y el profesor
3. Trabajo en equipo
4. Investigación sobre temas de interés
5. Discusión de temas en los foros de discusión
6. Búsqueda en Internet y evaluación de los sitios y portales
7. Asignaciones relacionadas a los diferentes temas
8. Lecturas obligatorias y sugeridas
9. Presentaciones
10. Análisis de casos
11. Pruebas para aplicación del conocimiento adquirido
12. Utilización del correo electrónico (e-mail)
13. Integrar estrategias y aspectos de mercadeo electrónico al plan de mercadeo

## VI. EVALUACIÓN

	Puntos	Porcentaje
3 Pruebas Parciales(3@100puntos)	300	32%
Prueba Final o evaluación equivalente	100	10%
Foros de discusión (3@50puntos)	150	16%
Quizzes (12@variedad de puntos)	132	14%
Proyecto final	250	26%
Participación general	18	2%
<b>EVALUACIÓN TOTAL</b>	<b>950</b>	<b>100%</b>

## VII. NOTAS ESPECIALES

### 1. 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 los que necesita, a través del registro correspondiente en la Oficina del Consejero Profesional, el Sr. José Rodríguez, ubicado en el Programa de Orientación Universitaria (Oficina 111).*

### 2. 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.*

### 3. 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.*

## VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

### Libro de texto sugerido:

Turban, E, King, D., Lee, J., Liang, T., Turban, D. (2012). Electronic Commerce: 2012: Managerial and Social Networks Perspectives. 7th Edition; Prentice Hall. New Jersey. ISBN-10: 0132145383; ISBN-13: 978-0132145381

### Recursos electrónicos:

History of the Internet Society: Internet Issues, Technology, Standards, Policies, Leadership. [www.internetsociety.org](http://www.internetsociety.org)

Search Engine History [www.searchenginehistory.com](http://www.searchenginehistory.com)

Smart Insights Digital Marketing Advice (free membership)  
<http://www.smartinsights.com/members/>

## IX. BIBLIOGRAFÍA

Chaffey, D & Chadwick, F. (2015). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6<sup>th</sup> Edition. Pearson Education Limited ISBN-10: 1292077611; ISBN-13: 978-1292077611

Aremu, M. A., & Bamiduro, J. A. (2012). Marketing mix practices as a determinant of entrepreneurial Business Performance. *International Journal of Business & Management*; Canadian Center of Science and Education, Vol.7 No.1. Páginas 205-213.

<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/14010/9758>

Strauss, J. & Frost, R. (2013). E-Marketing. 7<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall, ISBN-10: 0132953447, ISBN-13: 978-0132953443

Digital Marketing Research and Insight. [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

American Marketing Association Journal of Marketing.  
<https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/Current-Issue.aspx>