

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia en <i>Internet</i> (optativa)
Carrera:	Ingeniería en Sistemas Computacionales e Ingeniería en Tecnologías de la Información y Comunicaciones
Clave de la asignatura:	
Créditos ¹	2-2-4

2.- PRESENTACIÓN

Caracterización de la asignatura.

Esta asignatura fomenta en los alumnos de Ingeniería en Sistemas Computacionales e Ingeniería en Tecnologías de Información y Comunicaciones el desarrollo de su espíritu empresarial, induciéndolo a la aplicación de estrategias, tácticas y modelos de mercadotecnia en *Internet* en la construcción de sitios *web* que apoyen a los procesos de comercialización de una organización.

En estudiantes de Ingeniería en Sistemas Computacionales contribuye a las siguientes competencias especificadas en el perfil de la retícula genérica:

- Desarrollar una visión empresarial para detectar áreas de oportunidad que le permitan emprender y desarrollar proyectos aplicando las tecnologías de la información y comunicación.
- Desempeñar sus actividades profesionales considerando los aspectos legales, éticos, sociales y de desarrollo sustentable.
- Poseer habilidades metodológicas de investigación que fortalezcan el desarrollo cultural, científico y tecnológico en el ámbito de sistemas computacionales y disciplinas afines.

Asimismo, en los alumnos de Ingeniería en Tecnologías de Información y Comunicaciones impulsa las competencias profesionales que se señalan a continuación:

- Desempeñar funciones de consultoría y auditoría en el campo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones.
- Crear empresas en el ámbito de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

¹ Sistema de asignación y transferencia de créditos académicos

- Administrar proyectos que involucren Tecnologías de la Información y Comunicaciones en las organizaciones conforme a requerimientos establecidos.

Para ambas carreras es la integración de conocimientos y habilidades desarrollados en asignaturas correspondientes a las áreas de conocimientos de redes, programación *web* y mercadotecnia. Tiene como propósito darle sentido organizacional a las competencias desarrolladas por los alumnos en la programación *web*, buscando que los sitios *web* o aplicaciones que desarrolle sirvan como instrumentos efectivos en los procesos de comercialización de las organizaciones.

Proporciona al estudiante de ambas carreras una herramienta para detectar oportunidades de negocio dentro del ámbito de las tecnologías de información y comunicaciones, específicamente en *Internet*.

Para impartirla, se requiere que el catedrático:

1. Induzca al alumno a reflexionar sobre lo aprendido y lo que aprenderá en su carrera, con la finalidad de detectar competencias que le permitan crear un sitio *web* efectivo en el apoyo a los procesos de comercialización de una organización.
2. Induzca al estudiante a establecer contacto con una organización, con el fin de desarrollarle una propuesta de sitio *web* que apoye a sus procesos de comercialización.

Dada las restricciones de tiempo, está proyectada para que el alumno construya un prototipo de un sitio *web* que refleje la aplicación de estrategias, tácticas y modelos de mercadotecnia en *Internet* pertinentes y creados apropiadamente.

Por medio de ella, el o la estudiante será capaz de:

- Aplicar estrategias, tácticas y modelos de mercadotecnia adecuados para *Internet*, vinculando su aprendizaje con los conceptos estudiados en la mercadotecnia tradicional.
- Recurrir a sus competencias de elaboración de aplicaciones *web* y de planeación, construcción y administración de redes para crear sitios *web* conforme a lineamientos de índole organizacional.
- Transformarse en un profesionista capaz de comprender y asumir los papeles del tecnólogo, el administrador y el empresario.
- Brindar a las empresas la oportunidad de emplear apropiadamente las tecnologías de información y comunicaciones, en el ámbito de *Internet*, en sus procesos de comercialización de productos y servicios.
- Sopesar la posibilidad de ser un emprendedor, consultor o asesor, dadas las siguientes circunstancias:
 - Escasez de empleo que existe en la actualidad para profesionistas recién regresados.

- Obtención de empleos poco remunerados, con jornadas laborales amplias y con pocas prestaciones que enfrentarán al egresar.
- El desarrollo tan rápido que experimentan las tecnologías de información y comunicaciones, el cual brinda la oportunidad de realizar negocios con los usos y aplicaciones novedosos que se da a ellas.

No se omite mencionar que apoya a las asignaturas “Desarrollo de Emprendedores”, “Negocios Electrónicos I” y “Negocios Electrónicos II” de la Ingeniería en Tecnologías de Información y Comunicaciones y sirve como asignatura integradora para “Contabilidad Financiera” y “Cultura Empresarial” en Ingeniería en Sistemas Computacionales.

Intención didáctica.

Este curso de mercadotecnia se ha diseñado aplicando la política “Comprender los conceptos y después aplicarlos”. Por ese motivo, en las unidades de aprendizaje se pide la elaboración de resúmenes, cuadros sinópticos, mapas mentales y mapas conceptuales, para que, posteriormente, se le solicite al alumno que realice una actividad cuyo resultado sea un plan o un sitio *web*.

La idea es que, a partir de la unidad 2, el alumno empiece las actividades encaminadas a la construcción de un prototipo de un sitio *web* orientado a apoyar al proceso de comercialización de una organización. Por tal motivo, es recomendable que el catedrático integre a los alumnos en equipos de trabajo para que determinen los propósitos del sitio *web* que construirán.

Para el desarrollo del sitio *web*, se pueden emplear las herramientas que el alumno desee, aunque, se aconseja que sea alguna que conozca para que no se enfrente a una curva de aprendizaje de herramientas en sus actividades.

No existe restricción alguna sobre la naturaleza o capacidad de la herramienta seleccionada. Lo que importa es que los alumnos la empleen en la construcción de un sitio *web* que refleje la aplicación inteligente de estrategias, tácticas y modelos de mercadotecnia en *Internet*, obtenidos a través de un proceso que involucra una combinación continua de análisis, reflexión, diseño, construcción, autocrítica, modificación, creatividad, investigación y experimentación, con tal de obtener los resultados deseados por la organización a la que se le desarrollará el sitio *web*.

La expresión anterior sobre la capacidad de la herramienta no da la pauta para pensar que el alumno debe efectuar su trabajo aplicando plantillas, tal y como un ciudadano carente de formación en tecnologías de información y comunicaciones lo haría. Tampoco, esta expresión le da la razón al catedrático que asuma que el alumnado debe desarrollar su trabajo aplicando aquellas herramientas que involucran un esfuerzo excesivo. En resumen, este curso debe ser un balance entre la técnica, la administración y la mercadotecnia.

En la impartición de la asignatura es recomendable aplicar los siguientes principios:

1. Se está tratando de fomentar el espíritu empresarial en el alumno, por lo tanto, no se le debe pedir una gran cantidad de actividades que lo distraigan del fin primordial de esta asignatura. Tampoco, se le debe solicitar que realice actividades tan complejas que inviertan demasiado tiempo en ellas. Lo esencial es fomentar el gusto por el

desarrollo del espíritu empresarial.

2. Se debe tener un balance entre la facilidad, la complejidad y la abundancia. No se debe rayar en la superficialidad en el abordaje de los temas ni en la abundancia para tratar de obtener eruditos en mercadotecnia en *Internet*.
3. Se debe fomentar la idea de que esta asignatura es tan importante como las demás del plan de estudio de las carreras. Debe evitarse decir a los alumnos frases tales como "como ustedes no son de... veremos los temas ligeramente", "Esta asignatura no es importante para ustedes", "Es una asignatura de relleno".
4. Debe tratarse al curso como si fuera un curso-taller. Por lo tanto, no debe pensarse en él como si fuera un seminario, un taller o un curso. Combina las características de un curso y un taller. Debe dar pie a un balance entre la reflexión, la práctica y la investigación. De hecho, esta última debe tener un carácter utilitario para los fines del curso.
5. Debe impartirse el curso pensando que esta asignatura se ofrece junto a otras al alumno. Motivo por el cual se debe dosificar el trabajo extra-clase que se pide al estudiante, ya que también tiene que atender los requerimientos de otras asignaturas.
6. El alumno puede exponer parte de la temática abordada por el curso, sin embargo, el catedrático es el responsable directo de la impartición de los conceptos elementales. Por lo tanto, se sugiere una relación de 80-20. Es decir 80% de los contenidos para el catedrático y 20% para los alumnos, en cada unidad.

Las actividades de aprendizaje y las prácticas sugeridas de laboratorio son una guía del conjunto de actividades grupales, de equipo o individual que el catedrático puede emplear para alcanzar los objetivos del curso. Esto no restringe su derecho a decidir si incluye actividades nuevas por considerarlas más efectivas o eliminar algunas de ellas si piensa que se está afectando el principio de dosificación. En última instancia, el catedrático deberá tomar la decisión sobre qué incluir o excluir del curso, exceptuando las actividades orientadas a la planeación y a la construcción del sitio *web*, ya que el conocerá las circunstancias en las cuales se encontrará inmerso cuando se imparta

3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias específicas:

Construir un sitio *web*, basado en estrategias, tácticas y modelos de mercadotecnia en *Internet*, pertinentes, para apoyar la comercialización de productos o servicios de una organización.

Competencias instrumentales:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organizar y planificar.
- Conocimientos básicos de la carrera.
- Comunicación oral y escrita.
- Conocimiento de inglés para leer y entender documentos técnicos.
- Habilidades del manejo de la computadora.

	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. • Solución de problemas. • Toma de decisiones. <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica y autocrítica. • Trabajo en equipo. • Capacidad de comunicarse con las personas. • Habilidad para trabajar en un ambiente laboral • Compromiso ético. • Respeto a los demás y al medio ambiente. <p>Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Habilidades de investigación. • Capacidad de aprender. • Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad). • Habilidad para trabajar en forma autónoma. • Iniciativa y espíritu emprendedor • Preocupación por la calidad
--	--

4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Instituto Tecnológico de Chetumal Octubre 2012	1. Ing. Carlos Flores Pérez 2. Lic. Raquel Ivet Saavedra Vargas	Creación de los módulos de especialidad Cómputo móvil y TIC Verde

5.- OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO (competencias específicas a desarrollar en el curso)

Construir un sitio *web*, basado en estrategias, tácticas y modelos de mercadotecnia en *Internet*, pertinentes, para apoyar la comercialización de productos o servicios de una organización.

6.- COMPETENCIAS PREVIAS

- Formular el plan de mercadotecnia de un producto o servicio del ámbito de las tecnologías de información y comunicaciones.
- Desarrollar aplicaciones *web* que involucren lenguajes de marcas, de presentación, del lado del cliente, del lado del servidor, con la integración de servicios *web*.
- Conceptualizar los fundamentos del direccionamiento *IP*, segmentación y enrutamiento para diseñar esquemas eficientes de redes de datos
- Analizar la funcionalidad de los algoritmos y protocolos de enrutamiento para establecer una configuración adecuada a las necesidades de conectividad y seguridad en las redes de datos de una empresa.

7.- TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1	Fundamentos	<ol style="list-style-type: none">1. Introducción<ol style="list-style-type: none">1.1. Introducción1.2. Definición de mercadotecnia en <i>Internet</i>1.3. Beneficios que proporciona <i>Internet</i> a los comercializadores1.4. Enfoque estratégico de la mercadotecnia en <i>Internet</i>1.5. Diferencias entre la comunicación en la mercadotecnia en <i>Internet</i> y la mercadotecnia tradicional2. El ambiente micro de <i>Internet</i><ol style="list-style-type: none">2.1. Introducción2.2. Mercado2.3. Clientes2.4. Comportamiento de los compradores en línea2.5. Competidores2.6. Proveedores2.7. Intermediarios3. El macro ambiente de <i>Internet</i><ol style="list-style-type: none">3.1. Introducción3.2. Factores sociales

		<ul style="list-style-type: none"> 3.3. Asuntos éticos y legales del uso de <i>Internet</i> 3.4. Factores tecnológicos 3.5. Factores económicos 3.6. Factores políticos
2	Formulación de la estrategia para <i>Internet</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de mercadotecnia en <i>Internet</i> <ul style="list-style-type: none"> 1.1. Introducción 1.2. Estrategia integrada de mercadotecnia en <i>Internet</i> 1.3. Enfoque estratégico genérico 1.4. Estudio de la situación 1.5. Establecimiento de las metas estratégicas 1.6. Formulación de la estrategia 1.7. Implementación de la estrategia 2. <i>Internet</i> y la mezcla de mercadotecnia <ul style="list-style-type: none"> 2.1. Introducción 2.2. Producto 2.3. Plaza 2.4. Precio 2.5. Promoción 3. Relaciones de mercadotecnia a través de <i>Internet</i> <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Introducción 3.2. Conceptos claves de las relaciones de mercadotecnia 3.3. Conceptos claves de las relaciones electrónicas con el cliente 3.4. Administración del ciclo de vida del cliente 3.5. Enfoques para implementar <i>eCRM</i>
3	Implementación y práctica de la estrategia de mercadotecnia en <i>Internet</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Entrega de experiencias al cliente en línea <ul style="list-style-type: none"> 1.1. Planeación del diseño y construcción del sitio <i>web</i> 1.2. Iniciación del proyecto del sitio <i>web</i> 1.3. Investigación de los requerimientos de los usuarios del sitio 1.4. Diseño de la experiencia del usuario 1.5. Desarrollo y prueba del contenido 1.6. Promoción del sitio 1.7. Calidad del servicio 2. Comunicación interactiva de mercadotecnia

		<p>2.1. Introducción</p> <p>2.2. Características de la comunicación interactiva de mercadotecnia</p> <p>2.3. Comunicación integrada de mercadotecnia en <i>Internet</i></p> <p>2.4. Objetivos y medidas de la comunicación de mercadotecnia en <i>Internet</i></p> <p>2.5. Técnicas de promoción sin conexión</p> <p>2.6. Técnicas de promoción en línea</p> <p>2.7. Técnicas promocionales en el sitio</p> <p>3. Mantenimiento y seguimiento de la presencia en línea</p> <p>3.1. Introducción</p> <p>3.2. Administración del desempeño de la mercadotecnia en línea</p> <p>3.3. Proceso de mantenimiento</p> <p>3.4. Responsabilidades en el mantenimiento del sitio <i>web</i></p>
--	--	---

8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS

El profesor debe:

- Estar preparado y ser competente en la aplicación de los contenidos de esta asignatura.
- Coordinar las actividades a desarrollar en el curso y trabajar en equipo.
- Orientar el trabajo del estudiante y potenciar en él la autonomía, el trabajo cooperativo y la toma de decisiones.
- Orientar al estudiante para que adquiera los conocimientos básicos necesarios para cursar la asignatura y pueda así aplicar los nuevos conocimientos para la solución de problemas con el uso de dispositivos móviles.
- Apoyar al educando en el proceso formativo y propiciar la convivencia armónica y respetuosa entre los estudiantes.
- Fomentar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes impresas y electrónicas para aplicar los conocimientos adquiridos en la solución de problemas que requieran el uso de dispositivos móviles.
- Fomentar la exploración, uso y nuevas formas de aplicar las TIC en el desarrollo de los contenidos de la asignatura.
- Propiciar actividades de planeación y organización de distinta índole en el desarrollo de la asignatura.

- Realizar actividades grupales que propicien la participación, la comunicación, el intercambio argumentado de ideas, la reflexión, la integración y la colaboración de y entre los estudiantes.
- Propiciar, en el estudiante, el desarrollo de actividades intelectuales de inducción-deducción y análisis-síntesis, las cuales lo encaminan hacia la investigación, la aplicación de conocimientos y a la solución de problemas.
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura y también que se han adquirido en las asignaturas anteriores.
- Propiciar el uso adecuado de conceptos, y de terminología de TIC's aplicables al desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles.
- Proponer problemas para elaborar proyectos del curso que permitan al estudiante aplicar los conceptos de la asignatura y entre distintas asignaturas, para su análisis y solución.
- Relacionar los contenidos de la asignatura con el cuidado del medio ambiente; así como con las prácticas de una ingeniería con enfoque sustentable.
- Observar y analizar necesidades y problemáticas donde sea posible aplicar soluciones con dispositivos móviles.
- Relacionar los contenidos de esta asignatura con las demás del plan de estudios para desarrollar una visión interdisciplinaria en el estudiante.

9.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se hará con base en los siguientes desempeños:

- Solución de casos prácticos solicitados durante las actividades, así como sus conclusiones.
- Reportes de prácticas.
- Ejercicios realizados.
- Tareas.
- Exposiciones.
- Participación en clase.
- Asistencia.
- Exámenes para comprobar el manejo de aspectos teóricos y prácticos.
- Proyecto semestral.

10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: Fundamentos

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Distinguir la forma en que se usa <i>Internet</i> conforme a las teorías y conceptos tradicionales de mercadotecnia, identificando las limitaciones que tienen los modelos existentes de esta última con relación a sus características, para contar con conocimientos y habilidades que le permitan diseñar estrategias que la empleen adecuadamente en procesos de promoción o comercialización de una organización.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Elaborar un cuadro sinóptico que defina y relacione los siguientes asuntos:<ol style="list-style-type: none">1.1. Las medidas más comunes que emplean las empresas para evaluar la importancia de <i>Internet</i> para ellas.1.2. Mercadotecnia en <i>Internet</i> y <i>e-marketing</i>.1.3. Comercio electrónico y negocio electrónico1.4. <i>Internet, intranet</i> y <i>extranet</i>1.5. Personalización masiva1.6. Analítica web1.7. Interactividad1.8. Inteligencia1.9. Individualización1.10. Mercadotecnia digital2. Elaborar uno o más resúmenes que respondan a algunos de los siguientes asuntos seleccionados por el catedrático:<ol style="list-style-type: none">2.1. Razones por las que se requiere la exploración del ambiente.2.2. Formas en que los factores del micro ambiente dirigen o manejan el contenido y los servicios ofrecidos en un sitio <i>web</i>.2.3. Los asuntos principales de la adopción del consumidor que los administradores deben tomar en cuenta.2.4. Cambios principales a las estructuras de los canales que se facilitan por medio de <i>Internet</i>.2.5. Modelos de comportamiento del consumidor en línea.2.6. Formas en que se puede emplear <i>Internet</i> para apoyar a las diferentes etapas de una venta.

	<p>2.7. Elementos claves del macro ambiente que deben ser explorados por un administrador de <i>e-commerce</i>.</p> <p>2.8. Formas en que los gobiernos tratan de controlar la adopción de <i>Internet</i>.</p> <p>2.9. Acciones que puede realizar el administrador de <i>e-commerce</i> para salvaguardar la privacidad y garantizar la seguridad de los consumidores.</p> <p>2.10. Capas diferentes de la gobernanza en <i>Internet</i>.</p> <p>2.11. Propósito de la exploración ambiental en el contexto del <i>e-commerce</i>.</p> <p>3. Elaborar un reporte sobre los conceptos y asuntos estudiados que se identifiquen en un caso de estudio propuesto por el catedrático y donde se sugieran acciones a seguir para resolver los problemas que en él se expongan.</p>
--	---

Unidad 2: Formulación de estrategias para *Internet*

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Diseñar estrategias de mercadotecnia en <i>Internet</i>, empleando conceptos y modelos de desarrollo de estrategia que involucran su uso, para la construcción adecuada de un sitio <i>web</i> que apoye en la comercialización de productos o servicios de una organización.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un diagrama que resuma las etapas a través de las cuales el sitio <i>web</i> de una organización puede desarrollarse. 2. Elaborar uno o más resúmenes que, en su conjunto, expliquen los siguientes asuntos: <ol style="list-style-type: none"> 2.1. El significado de la expresión “contribución de <i>Internet</i>” y su relevancia para la estrategia. 2.2. El papel del monitoreo o seguimiento en el proceso de planeación estratégica. 2.3. El propósito de la auditoría de mercadotecnia en <i>Internet</i> y los asuntos que involucra. 2.4. Lo que necesita una organización para ser capaz de establecer claramente en la declaración de la misión su posición estratégica en relación a <i>Internet</i>. 2.5. Las oportunidades de mercado y de posicionamiento del producto ofrecidas por <i>Internet</i>. 2.6. Las opciones de canales de distribución

	<p>de una empresa de manufactura.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.7. Los tipos de productos que son más susceptibles a cambios en sus productos básico y extendido. 2.8. Las diferencias entre los conceptos involucrados por las subastas en línea <i>B2C</i> y <i>B2B</i>. 2.9. Implicaciones de <i>Internet</i> para el precio y el mercado. 2.10. Razones por las cuales <i>Internet</i> es un medio adecuado para la mercadotecnia de relaciones. 2.11. Personalización en el contexto de mercadotecnia en <i>Internet</i>. 2.12. Perfiles de clientes 2.13. El concepto y los beneficios otorgados por el enfoque “detectar y responder” en las comunicaciones con el cliente. 2.14. Las formas en que los clientes pueden preocuparse de la privacidad cuando realizan actividades de comercialización uno a uno en <i>Internet</i>. 2.15. Relaciones entre mercadotecnia de base de datos, mercadotecnia directa y mercadotecnia de relaciones. 2.16. El concepto y aplicación, a tipos diferentes de presencia <i>web</i>, del análisis de valor monetario de la frecuencia reciente (<i>RFM</i>). 2.17. Las formas en que un sitio <i>web</i> puede integrarse al tele-mercadeo. <ol style="list-style-type: none"> 3. En equipos de trabajo, integrados por dos o tres alumnos, realizar lo siguiente: <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Establecer contacto con una organización que desee aplicar la mercadotecnia en <i>Internet</i> para ofrecerle la realización de un prototipo de un sitio <i>web</i> para sus propósitos comerciales. Solicitarle información sobre su plan estratégico, sobre todo, en lo relativo a cuestiones de comercialización. También, puede trabajarse con el proyecto realizado en la asignatura de mercadotecnia. 3.2. Conforme a las estrategias de comercialización general, del proyecto o de la empresa, elaborar un plan estratégico y
--	---

	<p>táctico de mercadotecnia en <i>Internet</i>, variando los elementos de la mezcla de mercadotecnia si es necesario para adaptarse o aprovechar las características de <i>Internet</i>.</p> <p>3.3. Si es posible, conforme a la naturaleza del proyecto o de la empresa, establecer estrategias y tácticas que hagan uso de <i>Internet</i> para crear y preservar relaciones uno a uno con los clientes.</p>
--	---

Unidad 3: Implementación y práctica de la estrategia de mercadotecnia en *Internet*

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Construir un prototipo de un sitio <i>web</i>, que integre estrategias de mercadotecnia en <i>Internet</i>, para realizar actividades de comercialización de una organización.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un resumen que explique o describa los siguientes asuntos: <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Registro de nombre de dominio. 1.2. Estructura de un documento <i>HTML</i> y etiqueta. 1.3. Alternativas para el diseño de un menú de opciones de un sitio <i>web</i>. 1.4. Estructura jerárquica del sitio <i>web</i>. 1.5. Factores que controlan el desempeño de un sitio <i>web</i>. 1.6. Factores que determinan el “flujo” de un sitio <i>web</i>. 1.7. Tipos de modelos de pago de publicidad por medio de banner. 1.8. Formas en que el esquema de lealtad en línea podría trabajar. 1.9. Formas en que un sitio <i>web</i> puede ser promocionado sin conexión. 1.10. La diferencia entre <i>hits</i> y <i>page impressions</i>. 1.11. Diferencia entre métrica sin conexión y métrica en línea. 1.12. Funcionamiento de un <i>web log file analyser</i>. 2. Realizar el plan de construcción y puesta en marcha de un sitio <i>web</i> para la propuesta realizada en la unidad anterior. El plan deberá

	<p>integrar, adicionalmente, los siguientes elementos o características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Aplicación de las estrategias de mercadotecnia en <i>Internet</i> diseñadas en la unidad 2. 2.2. El diseño de la arquitectura de la información 2.3. Diseño del sitio centrado en el usuario. 2.4. Diseño del contenido. 2.5. Diseño orientado a la mercadotecnia. 2.6. Aplicación de estrategias de comunicación interactiva con los usuarios. 2.7. Aplicación de técnicas de promoción en línea y sin conexión. 2.8. Estrategias y tácticas para medir la efectividad del sitio <i>web</i>. 2.9. Programa de mantenimiento. <ol style="list-style-type: none"> 3. Construir un prototipo del sitio <i>web</i> planeado anteriormente y modificarlo conforme a los lineamientos del catedrático o de los interesados en su desarrollo. Se debe modificar el plan conforme se va mejorando el sitio. Realizar tres o cuatro afinaciones del sitio, por lo menos, conforme a las observaciones recabadas del catedrático o los interesados.
--	---

11.- FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes impresas (libros)

1. Chaffey, David; Ellis-Chadwick, Fiona; Jonhston, Kevin; Mayer, Richard; **Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice**; Fourth Edition; Prentice Hall; United States of America; 2009.
2. Juon, Catherine; Dreiling, Dunrie; Buerkle, Catherine; **INTERNET MARKETING, START-to-FINISH**; Que Publishing; United States of America; 2012.
3. Thomas, Lorrie; **ONLINE MARKETING**; McGraw-Hill; United States of America; 2011.

4. Lou Roberts, Mary; Zahay, Debra; **Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies**; Third Edition; South-Western College Pub; United States of America; 2012.
5. Miletsky, Jay; **Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers (Web Technologies)**; First Edition; Course Technology; United States of America; 2009.
6. Strauss, Judy; Frost, Raymond D.; **E-Marketing**; Sixth Edition; Prentice Hall; United States of America; 2011.
7. Chaffey, Dave; Smith, PR; **eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing**; Fourth Edition; Routledge; United States of America; 2012.
8. PA Boocock, Mr Elton; **Internet Marketing The Full Story: 91% of business websites fail this book will show you how to be in the 9% that win**; Urban Media Direct; United States of America; 2011.
9. Stokes, Rob; **eMarketing: The essential guide to digital marketing; Fourth Edition**; Quirk Education; United States of America; 2011.

12.- PRÁCTICAS PROPUESTAS

Análisis y solución de casos para situaciones particulares de mercadotecnia en *Internet*.

1. Investigación de mercado: *BrandsEye*, página 58 de la bibliografía 9.
2. Diseño y construcción de sitio web: *Happy Cog and Greater Philadelphia Tourism Marketing Corporation*, página 107, bibliografía 9.
3. Publicidad en línea: *Hyundai and MediaMind*, página 217, bibliografía 9.
4. Administración de la reputación en línea: *Woolworths & Yuppiechef raise R100 000 for charity*, página 433, bibliografía 9.
5. Introducción a mercadotecnia en *Internet*: *eBay thrives in the global marketplace*, página 33, bibliografía 1, tercera edición.
6. Ambiente macro de *Internet*: *Boo hoo – learning from the largest European dot-com failure*, página 141, bibliografía 1, tercera edición.
7. Estrategia de la mercadotecnia en *Internet*: *Tesco.com uses the Internet to support its diversification strategy*, página 207, bibliografía 1, tercera edición.
8. Entrega de experiencias al consumidor: *Refining the online customer experience at dabs.com*, página 341, bibliografía 1, tercera edición.
9. Mantenimiento y monitoreo de la presencia en línea: *Learning from Amazon's culture of metrics*, página 441, bibliografía 1, tercera edición.