



La Mercadotecnia en el Internet y las Redes Sociales

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
La Mercadotecnia en el Internet y las Redes Sociales		Licenciatura	CU271
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
Mercadotecnia Digital		Especializante Selectiva	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Negocios Electrónicos	Presencial	Curso-Taller	50 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40	40	80	8
----	----	----	---

Trayectoria de la asignatura

Altamente relacionado con las asignaturas previas de: mercadotecnia, mercadotecnia internacional y principalmente de mercadotecnia digital.

Contenido del programa

Presentación

En esta materia se aprenderá a gestionar y manejar las redes sociales como una herramienta de la mercadotecnia, así como saber la importancia y el papel que desempeña un gestor de redes sociales. Se necesita que el alumno tenga un conocimiento previo de conceptos de mercadotecnia, mercadotecnia internacional y principalmente de mercadotecnia digital. Se familiarizará con conceptos como Websites, Maquinas de búsqueda, Email marketing, Blogging, Podcasts, Online video, redes sociales, mundos virtuales, bookmarks sociales

Objetivos del programa

Objetivo general

Se aprenderá a gestionar y manejar las redes sociales como una herramienta de la mercadotecnia, así como saber la importancia y el papel que desempeña un gestor de redes sociales

Contenido

Contenido temático

1. Breve Historia de la web

- ARPANET y el nacimiento de un nuevo medio.
- Websites: Formato y evolución:
- Web 1.0

La Internet de los pioneros. Webs institucionales, diarios online, portales horizontales y verticales, directorios. El nacimiento del comercio electrónico.

- Web 2.0

La eclosión de la web social. Empowerment, co-creación, commodities.

- Web 3.0

El futuro de la red. Web semántica. La redefinición de la web. Webs multidispositivo.

Unidad 2: Introducción al Marketing en Internet

2.1. Crecimiento y propagación del Marketing Internet

2.2. El lugar actual del Marketing por Internet en el comercio mundial

2.3. Definición del nuevo medio. Diferencias con los medios de comunicación tradicionales

2.4. Crecimiento del marketing directo

2.5. Un nuevo tipo de cliente: el e-Cliente

Unidad 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING POR INTERNET

3.1 Conceptos Clave de estrategias de marketing

3.2 Escenarios de las estrategias de marketing por Internet

- Search Engine Marketing : (SEM) Posicionamiento de pago (PPC: Pay per Click)

Posicionamiento de pago en buscadores. Diseño y desarrollo de campañas. Estrategias.

- Search Engine Optimization: (SEO) Posicionamiento Natural u Orgánico Diseño y optimización de estrategias SEO en buscadores, especialmente en Google.
- Cómo planificar campañas de AdWords y AdSense.
- Marketing viral on line

Campañas de display on-line. Virales y nuevos modelos creativos. Profesor:

- Programas de afiliación: Redes de afiliación por sectores.
- E-mail marketing: El marketing vía e-mail. Creatividad, técnicas. Marco legal.
- Mobile Marketing: Portal móvil, SMS, MMS. Proximidad y geolocalización. Aplicaciones y la gestión en el ecosistema iPhone/Android.

- Importancia de los medios sociales: el consumidor en la estrategia.
- Técnicas y herramientas para escuchar y medir la voz del consumidor.
- Aplicaciones de *social media* en la estrategia de marketing: Blogging corporativo
- Las Redes Sociales como medios publicitarios
- Comunidades virtuales y estrategia.
- Social Media Optimization (SMO)
- Social Media Optimization. SCRM y Social Media Customer Service.
- El *Community Manager*.
 - Modelos, funciones y responsabilidades del *Community Manager*.
 - Gestión de la comunidad: objetivos, medición, rentabilidad.
 - Técnicas, herramientas y plataformas.
 - Creación y gestión de contenidos en entorno 2.0.

UNIDAD 5 El Plan de Marketing por Internet

5.1. Panorámica del proceso de planificación de Marketing Digital

5.2. Diseño de un plan de Marketing Digital

5.3. Etapas de elaboración del plan de Marketing Digital

Contenido temático

Unidad 1: Modelos de comunicación en Internet: evolución, formatos y pautas de interacción

Breve Historia de la web

- ARPANET y el nacimiento de un nuevo medio.
- Websites: Formato y evolución:
- Web 1.0

La Internet de los pioneros. Webs institucionales, diarios online, portales horizontales y verticales, directorios. El nacimiento del comercio electrónico.

- Web 2.0

La eclosión de la web social. Empowerment, co-creación, commodities.

- Web 3.0

El futuro de la red. Web semántica. La redefinición de la web. Webs multidispositivo. Objetivo Particular: Obtener los conocimientos de la creación y evolución de las redes sociales.

Descripción: Conocer a profundidad en que consisten las redes sociales y cual es el impacto de la WEB 2 y 3 en las nuevas formas de promoción.

Unidad 2: Introducción al Marketing en Internet

2.1. Crecimiento y propagación del Marketing Internet

2.2. El lugar actual del Marketing por Internet en el comercio mundial

2.3. Definición del nuevo medio. Diferencias con los medios de comunicación tradicionales

2.5. Un nuevo tipo de cliente: el e-Cliente Objetivo Particular: Obtener los conocimientos acerca de las características principales del marketing por internet.

Descripción: Conocer a profundidad la forma en que operan los programas de e-mkt y entender al cliente y lo que este espera al visitar un sitio WEB.

Unidad 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING POR INTERNET

3.1 Conceptos Clave de estrategias de marketing

3.2 Escenarios de las estrategias de marketing por Internet

- Search Engine Marketing : (SEM) Posicionamiento de pago (PPC: Pay per Click)

Posicionamiento de pago en buscadores. Diseño y desarrollo de campañas. Estrategias.

- Search Engine Optimization: (SEO) Posicionamiento Natural u Orgánico Diseño y optimización de estrategias SEO en buscadores, especialmente en Google.
- Cómo planificar campañas de AdWords y AdSense.
- Marketing viral on line

Campañas de display on-line. Virales y nuevos modelos creativos. Profesor:

- Programas de afiliación: Redes de afiliación por sectores.
- E-mail marketing: El marketing vía e-mail. Creatividad, técnicas. Marco legal.
- Mobile Marketing: Portal móvil, SMS, MMS. Proximidad y geolocalización. Aplicaciones y la gestión en el ecosistema iPhone/Android.

Objetivo Particular: Obtener los conocimientos acerca de las nuevas tendencias para la creación de campañas on-line.

Descripción: Conocer a profundidad la manera en que se desarrollan las campañas de Internet.

Unidad 4. Medios sociales.

- Importancia de los medios sociales: el consumidor en la estrategia.
- Técnicas y herramientas para escuchar y medir la voz del consumidor.
- Aplicaciones de *social media* en la estrategia de marketing: Blogging corporativo
- Las Redes Sociales como medios publicitarios
- Comunidades virtuales y estrategia.
- Social Media Optimization (SMO)
- Social Media Optimization. SCRM y Social Media Customer Service.
- El *Community Manager*.
 - Modelos, funciones y responsabilidades del *Community Manager*.
 - Gestión de la comunidad: objetivos, medición, rentabilidad.
 - Técnicas, herramientas y plataformas.
 - Creación y gestión de contenidos en entorno 2.0.

Objetivo Particular: Obtener los conocimientos de las principales redes sociales y los requisitos para administrarlas.

Descripción: Conocer a profundidad las diversas plataformas de administración y uso de redes sociales.

UNIDAD 5 El Plan de Marketing por Internet

5.1. Panorámica del proceso de planificación de Marketing Digital

5.2. Diseño de un plan de Marketing Digital

5.3. Etapas de elaboración del plan de Marketing Digital

Descripción: Conocer a profundidad los pasos y estrategias en la elaboración y ejecución de un plan de mkt digital.

Actividades prácticas

Unidad 1: Modelos de comunicación en Internet: evolución, formatos y pautas de interacción Breve Historia de la web ARPANET y el nacimiento de un nuevo medio. Websites: Formato y evolución: Web 1.0 La Internet de los pioneros. Webs institucionales, diarios online, portales horizontales y verticales, directorios. El nacimiento del comercio electrónico. Web 2.0 La explosión de la web social. Empowerment, co-creación, commodities. Web 3.0 El futuro de la red. Web semántica. La redefinición de la web. Webs multidispositivo. Actividad: Investigación en Internet y elaboración de reporte de la evolución de Internet. Objetivo Particular: Obtener los conocimientos históricos y determinar las tendencias de los principales de la WEB. Investigar y determinar sus principales características vía Internet. Hacer reporte de hallazgos. 8hrs.teoría/8hrs.práctica. Unidad 2: Introducción al Marketing en Internet 2.1. Crecimiento y propagación del Marketing Internet 2.2. El lugar actual del Marketing por Internet en el comercio mundial 2.3. Definición del nuevo medio. Diferencias con los medios de comunicación tradicionales 2.4. Crecimiento del marketing directo 2.5. Un nuevo tipo de cliente: el e-Cliente Actividad: Investigación en Internet y elaboración de reporte de la evolución de Internet. Objetivo Particular: Obtener los conocimientos históricos y determinar las tendencias de los principales de E-MKT. Investigar y determinar sus principales características vía Internet. Hacer reporte de hallazgos. 8hrs.teoría/8hrs.práctica. Unidad 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING POR INTERNET 3.1 Conceptos Clave de estrategias de marketing 3.2 Escenarios de las estrategias de marketing por Internet Search Engine Marketing : (SEM) Posicionamiento de pago (PPC: Pay per Click) Posicionamiento de pago en buscadores. Diseño y desarrollo de camp

Metodología

El desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje, se sustenta en:

-Tiempos por sesión: 50% teoría sustentada por el profesor y 50% práctica prácticas como: discusión en panel por equipos, debates, juegos de roles, simulación, discusión What If y análisis de casos. -Recursos Didácticos basados en la plataforma Moodle con bibliografía base y de consulta, así como exposición de videos, acceso a bases de datos y portales web.

Evaluación

Los criterios de evaluación, son:

*

FECHAS IMPORTANTES:

I n i c i o ~~del~~ ~~lunes~~ ~~11 de agosto~~ de 2025.

A c t i v i d a d e s **e x t r**: ~~Semana de Mercaderes~~ y Negocios Internacionales (**NEGOMARKET**) que se llevará a cabo del 10 al 14 de noviembre de 2025.

Asistencia al 80% de las clases para el **p e r i o d o** ~~o r~~ ~~del~~ ~~límite de~~ ~~captura de~~ calificaciones: viernes 09 de diciembre de 2025.

Asistencia al 60% de las clases para el **p e r i o d o** **e x t r**, ~~del~~ ~~límite de~~ ~~captura de~~ calificaciones: miércoles 12 de diciembre de 2025.

V a c a c i o n e s ~~del~~ ~~viernes~~ ~~20 de~~ ~~diciembre~~ de 2025 al miércoles 07 de enero de 2026.

D í a s **n o** ~~l~~ ~~del~~ ~~viernes~~ ~~16 de~~ ~~septiembre~~ (M), 17 de noviembre (L) de 2025.

Bibliografía

Libro

Handbook of Social Network Technologies and Applications

Furkht, B. (2010) Springer No. Ed 1

ISBN: 978-1-4419-7141-8

Libro

Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica

Chaffey, D.; Chadwick, F.E. (2014) Pearson No. Ed 5

ISBN: 978-607-32-2747-6

Libro

How to use websites, blogs, social networking and much more

Reed, J. (2012) Pearson No. Ed 1

ISBN: 978-0-13-306627-2

Libro

The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom

Benkler, Y. (2006) Yale University Press New No. Ed 1

ISBN: 978-0-300-11056-2

Otros materiales

-

Perfil del profesor

Docente con grado mínimo de Maestría en Mercadotecnia, Negocios Internacionales o Administración, que tenga entre sus antecedentes haber laborado en el ambiente correspondiente y con habilidades pedagógicas, que contribuyan a la adquisición de conocimientos en el alumno y descubran en él sus capacidades y habilidades en torno al ámbito de la Mercadotecnia Digital.

Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco, a 07 de agosto de 2025.

Instancias que aprobaron el programa

El programa fue revisado y evaluado por los profesores que integran el Colegio Departamental adscrito al Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del CUCEA de la Universidad de Guadalajara el día 07 de agosto de 2025.

