



La Mercadotecnia en el Internet y las Redes Sociales

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura	
La Mercadotecnia en el Internet y las Redes Sociales	Licenciatura	CU271	
4. Prerrequisitos	5. Área de Formación	6. Departamento	
Mercadotecnia Digital	Especializante Selectiva	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
Mercadotecnia Mercadotecnia Internacional			
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura	
Negocios Electrónicos	Presencial	Curso-Taller	
10. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
40	40	80	8
12. Trayectoria de la asignatura			
Altamente relacionado con las asignaturas previas de: mercadotecnia, mercadotecnia internacional y principalmente de mercadotecnia digital.			

Contenido del Programa

13. 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

14.- 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

15.-Contenido

Contenido temático

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

1. Breve Historia de la web

- o ARPANET y el nacimiento de un nuevo medio.
- o Websites. Formato y evolución.
- o 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 via e-mail. Creatividad, técnicas. Marco legal.
- Mobile Marketing: Portal móvil, SMS, MMS. Proximidad y geolocalización. Aplicaciones y la gestión en el ecosistema iPhone/Android.

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.

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 desarrollado

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
- 2.4. Crecimiento del marketing directo
- 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. Vírales y nuevos modelos creativos. Profesor:

- Programas de afiliación. Redes de afiliación por sectores.
- E-mail marketing: El marketing via 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

Objetivo Particular: Obtener los conocimientos para la elaboración de un plan de marketing digital completo.

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

16. 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 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. 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

17.- 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.

18.- Evaluación

Los criterios de evaluación, son:

- 80% mínimo de asistencia, para tener derecho a evaluación
- 1 examen diagnóstico, con el 10% de su calificación total
- 1 examen intermedio, con el 10% de su calificación final
- 1 examen final, con el 10% de su calificación final
- Tareas con exposición de las mismas, que acumularán en conjunto el 30% de su calificación final
- Trabajo Final el cual será el reporte de un caso real, donde se proponga el diagnóstico de una empresa antes y reporte el después de una aplicación como Negocio Electrónico. Lo anterior representará el 40% de su calificación final.

Inicio de clases: **lunes 11 de agosto de 2022.**

Actividades extracurriculares: tentativamente formato a distancia de Semana de Mercadotecnia y Negocios Internacionales (NEGOMARKET) que se llevará a cabo del **del 14 al 19 de noviembre de 2022.**

Asistencia al 80% de las clases para el periodo ordinario, fecha límite de captura de calificaciones: **domingo 04 de diciembre de 2022.**

Asistencia al 60% de las clases para el periodo extraordinario, fecha límite captura de calificaciones: **domingo 04 de diciembre de 2022.**

Vacaciones de invierno: **Sábado 17 de diciembre de 2022 al miércoles 04 de enero de 2023.**

19.- Bibliografía

Libros / Revistas

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

Libro: MERCADOTECNIA DIGITAL Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web
Juan Mejía Trejo (2017) Patria No. Ed 1

ISBN: 9786077445340

Otros materiales

20.- 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.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

ESTRADA ZAMORA CARLOS

Código: 2959595

LOY ROMO SALVADOR EDUARDO

Código: 2960277

22.- Lugar y fecha de su aprobación

El programa fue evaluado y revisado por los profesores que integran la Academia de Negocios Electrónicos el día **10 de agosto del año 2022** a través de reunión virtual con los/as miembros de dicha Academia.

23.- Instancias que aprobaron el programa

El programa fue revisado y evaluado por los profesores que integran el Colegio Departamental del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del CUCEA de la Universidad de Guadalajara el día **12 de agosto del año 2022**.

24.- Archivo (Documento Firmado)

[La mercadotecnia en el internet 2022A.pdf](#)



Presidente de la Academia



Universitario de
As Administrativas
Mercadotecnia



Jefe del Departamento

Imprimir

