



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
-		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

Los conocimientos, aptitudes, actitudes, valores, capacidades y habilidades que el alumno deberá adquirir con base al desarrollo de la unidad

El/la estudiante analizará las dinámicas de consumo digital, algoritmos y plataformas sociodigitales, diseñando estrategias integrales de contenido y gestión de comunidades virtuales con precisión técnica. Mostrará creatividad, pensamiento crítico y agilidad de respuesta ante las tendencias cambiantes de la red, actuando con estricta

veracidad, respeto a la privacidad de las audiencias y responsabilidad ética en la comunicación digital.

Contenido

Contenido temático

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

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.

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 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

2.4. 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. 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

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.

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. 8 hrs. teoría / 8 hrs. 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. 8 hrs. teoría / 8 hrs. 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 campañas.

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 propuestos para la materia son:

* Actividades disciplinares semestrales: 40%

* Negomarket Challenge: 10%

* Proyecto/producto integrador: 50%

FECHAS IMPORTANTES:

Inicio de clases: Lunes 17 de agosto de 2026.

Actividades extracurriculares: Semana de Mercadotecnia y Negocios Internacionales (NEGOMARKET) que se llevará a cabo del 09 al 13 de noviembre de 2026.

Asistencia al 80% de las clases para el periodo ordinario, fecha límite de captura de calificaciones: Viernes 11 de diciembre de 2026.

Asistencia al 60% de las clases para el periodo extraordinario, fecha límite de captura de calificaciones: Miércoles 16 de diciembre de 2026.

Vacaciones de invierno: del sábado 19 de diciembre de 2026 al miércoles 06 de enero de 2027.

Bibliografías

Bibliografía

Libro

The New Rules of Marketing & PR: How to Use Content Marketing, AI, Social Media, Podcasting, Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly, 9th Edition

David Meerman Scott (2024) Wiley No. Ed 9a

ISBN: 978-1-394-28216-6

Libro

El fin del marketing: cómo humanizar tu marca en la era de los medios sociales

Carlos Gil (2023) Trillas No. Ed 2023

ISBN: 978-607-17-4487-6

Libro

Social media marketing en comercio

López Benítez, Yolanda (2022) EDICIONES DE LA U No. Ed 2022

ISBN: 9789587923902

Libro

ChatGPT para redes sociales : Optimiza tus redes de forma rápida, sencilla y eficiente

Gómez, Chema (2024) Alfaomega – RAMA No. Ed 2024

ISBN: 9786075763125

Otros materiales

Revista: The Next Social Wave: The Top 6 Predictions That Will Shape Social Media Strategies In 2026

Descripción: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2026/01/02/the-next-social-wave-the-top-6-predictions-that-will-shape-social-media-strategies-in-2026/?referrer=grok.com>

Revista: What Marketers Should Expect From AI This Year: From Teams To Tools To How Work Will Get Done

Descripción: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2026/01/13/what-marketers-should-expect-from-ai-this-year-from-teams-to-tools-to-how-work-will-get-done/>

Revista: How Generative AI Video Could Disrupt Social Media Companies

Descripción: <https://deloitte.wsj.com/cfo/how-generative-ai-video-could-disrupt-social-media-companies-45ec1c02?referrer=grok.com>

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 2026.

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 2026.



Dr. Carlos Estrada Zamora
Presidente de la Academia



Centro Universitario de
Ciencias Económicas Administrativas
Departamento de Mercadotecnia
y Negocios Internacionales



Dr. José Sánchez Gutiérrez
Jefe del Departamento