

[Regresar...](#)

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	
4. Prerrequisitos	5. Área de Formación	6. Departamento
Mercadotecnia Internacional Investigación de Mercados Comportamiento del Consumidor Mercadotecnia Mercadotecnia Digital	Especializante Selectiva	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura
Negocios ElectrÃ³nicos	Presencial	Curso-Taller
10. Carga Horaria		
Teoría 40	Práctica 40	Total 80
Créditos 8		
12. Trayectoria de la asignatura		

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, e-marketing. 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

- 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 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. 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.

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.

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

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 los Negocios Electrónicos.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Mejia Trejo Juan

Código: 2944289

VARGAS BARRAZA JUAN ANTONIO

Código: 2322617

22.- Lugar y fecha de su aprobación

Se aprueba el contenido de la asignatura por la Academia de Negocios Electrónicos, el 16 de Agosto de 2016 en Zapopan, Jalisco, México.

23.- Instancias que aprobaron el programa

Se aprueba el contenido de la asignatura por el Colegio Departamental de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, el 25 de Julio de 2014 en Zapopan, Jalisco, México.

24.- Archivo (Documento Firmado)

[Acta sellada aprobación contenidos de Redes Sociales.pdf](#)

Imprimir 

[Regresar...](#)