



# Desarrollo de Sitios web con Transacciones en línea

Actividad 1, Unidad 5: Mercadotecnia en Internet



**Elaborado por:**

Metztli Huertero Granada

**No. de cuenta:** 420145763

**Licenciatura en Informática**

Semestre 2024-2

<b>Actividad 1, Unidad 5: Mercadotécnica en Internet</b>	<b>2</b>
<b>Introducción</b>	<b>2</b>
<b>Desarrollo de la actividad</b>	<b>2</b>
Internet Marketing	2
<b>Conclusión</b>	<b>4</b>
<b>Fuentes de Consulta</b>	<b>4</b>

## **Actividad 1, Unidad 5: Mercadotécnia en Internet**

### **Introducción**

El internet es una de las aplicaciones de tecnología e informática más revolucionarias de la historia. En la actualidad, es parte de nuestra vida diaria y una parte fundamental para el funcionamiento de gobiernos, instituciones públicas y entidades corporativas. El comercio es una de las actividades que se ha virtualizado y, con el tiempo, ha tenido que adaptar sus estrategias de venta y mercadotécnia a las tendencias del uso de la tecnología, la interacción social y los hábitos tecnológicos de las personas usuarias del Internet y las plataformas web. Esta actividad se encarga de introducir el tema del Marketing en Internet, como parte de la implementación de la mercadotécnia digital.

### **Desarrollo de la actividad**

#### ***Internet Marketing***

De manera general, la mercadotecnia aplicada al Internet tiene por objetivo implementar estrategias de venta y de atracción del público (tráfico) que navega por el Internet, utilizando un navegador para acceder a la web. Este concepto, así como sus elementos y mecanismos de promoción de contenido, serán expuestos en la actividad 2 de la misma unidad.

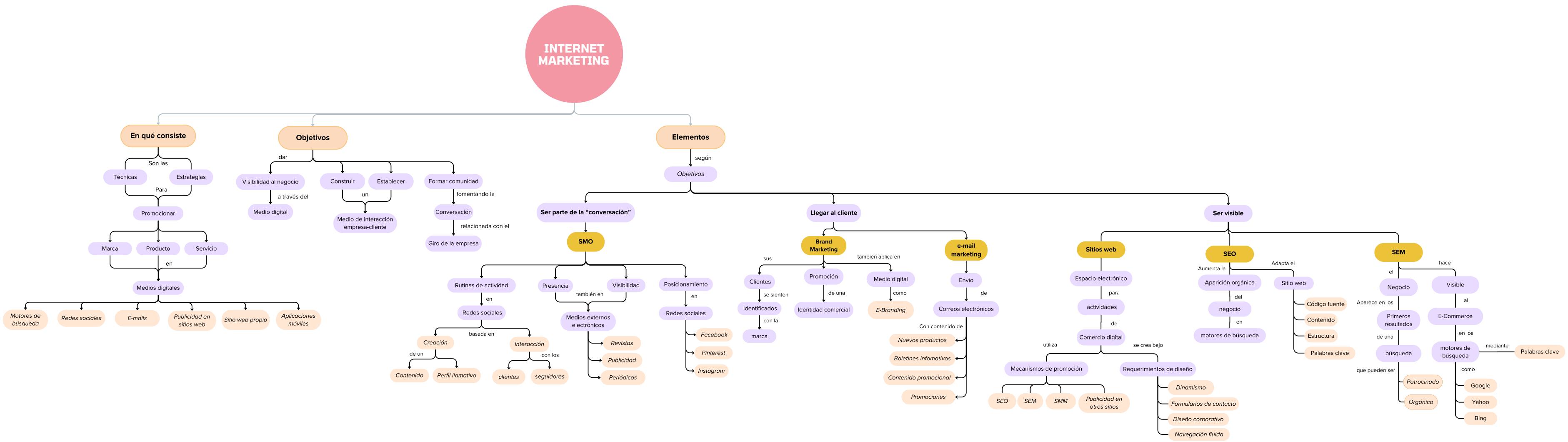
Sin embargo, se desglosa de manera general en qué consiste, cual es su objetivo y sus elementos según los mismos tres objetivos principales del Internet Marketing: llegar al público objetivo, ser visible en el medio digital, y formar comunidad, en formato de mapa conceptual.

El organizados gráfico se desarrolló en la plataforma Canva, y puede ser consultado en la siguiente hoja, o bien, en el enlace que se señala en el siguiente recuadro:

[https://www.canva.com/design/DAGEfS10vQg/1iloJV7-ZGQmIDoXo9sHIA/view?utm\\_content=DAGEfS10vQg&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=editor](https://www.canva.com/design/DAGEfS10vQg/1iloJV7-ZGQmIDoXo9sHIA/view?utm_content=DAGEfS10vQg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor)

# INTERNET MARKETING

Metztli Huertero Granada  
No de cuenta: 420145763



## Conclusión

Una de las partes más difíciles de esta actividad fue entender la diferencia entre Internet marketing y el marketing digital, porque bastantes sitios y blogs los tratan como términos iguales, sinónimos, y eso me confundió demasiado. Por el otro lado, las diferentes estrategias de marketing aplicadas a motores de búsqueda y redes sociales parece sencilla al principio, pero haciendo conciencia, creo que puede ser de los procesos más complejos de implementar porque implica tener una capacidad de análisis muy presente, y el entender las necesidades de los usuarios según sus patrones de uso de redes, preferencias, búsquedas concurrentes, etc.

## Fuentes de Consulta

Acibeiro, M (23 de abril, 2024). **“Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online”**. GoDaddy; biblioteca de recursos [blog]. <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online>

Comité de Marketing y Publicidad (febrero, 2019). **“Elementos del Marketing Digital”**. Asociación de Internet. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>.

Galvao, P (20 de enero, 2020). **“SMO: cómo hacer optimizaciones para Social Media y cumplir los objetivos en esa estrategia”**. RockContent [Blog]. <https://rockcontent.com/es/blog/smo/>

Haz Historia (8 de septiembre, 2014). **“LOS 4 PILARES DEL POSICIONAMIENTO: SEO – SEM – SMM – SMO”**. [Blog]. <https://hazhistoria.net/blog/los-4-pilares-del-posicionamiento-seo-sem-smm-smo/>

Pinto, J (s.f.). **“Estrategias de Marketing por Internet”**. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, año V., No. 16. [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market\\_internet.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf)