



Mercadotecnia Digital

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura	
Mercadotecnia Digital	Licenciatura	I5315	
4. Prerrequisitos	5. Área de Formación	6. Departamento	
Mercadotecnia	Especializante Obligatoria	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
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			
Relacionado fuertemente con las asignaturas previas: Mercadotecnia; CRM e Investigación de Mercados en Línea y Negocios Electrónicos			

Contenido del Programa

13. Presentación
La Mercadotecnia, como herramienta para la empresa de cómo detectar y resolver las necesidades del cliente, encuentra en Internet un poderoso recurso en el cual basar su competitividad, incluso a nivel de clase mundial. Los negocios del siglo XXI cada vez más, refuerzan su presencia a través de la web, por lo que se exige al estudiante, conocer de las herramientas actuales para reconocer las necesidades del cliente así como de la tecnología suficiente, para implementar planes mercadotécnicos eficaces y eficientes.

14. - Objetivos del programa
Objetivo General
Conocer y aplicar los principales recursos disponibles de mercadotecnia digital, a fin de determinar la planeación estratégica y su implementación que permitan incrementar la competitividad de una organización productiva ya sea PyME o grande empresa a través de la web

15. -Contenido
Contenido temático
UNIDAD 1. CONTEXTO ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL Y DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICO
UNIDAD 2. PLANEACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL SITIO WEB
UNIDAD 3. ANALÍTICA WEB
UNIDAD 4. MERCADOTECNIA DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)
UNIDAD 5. PUBLICIDAD EN BUSCADORES (SEM) Y OPTIMIZACIÓN DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO)
UNIDAD 6. REDES SOCIALES Y RELACIONES PÚBLICAS EN LÍNEA
UNIDAD 7. MERCADOTECNIA POR CORREO ELECTRÓNICO (E-MAIL MARKETING)
Contenido desarrollado
UNIDAD 1. CONTEXTO ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL Y DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICO

- 1.1. Nacimiento de la conectividad digital
- 1.2. Internet en México
- 1.3. Internet y la mercadotecnia digital
- 1.4. Definición de comercio electrónico
- 1.5. El modelo de negocio electrónico
- 1.6. Web 2.0: redes sociales
- 1.7. Cómo funciona la mercadotecnia digital

<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios>

UNIDAD 2. PLANEACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL SITIO WEB

- 3.1. Planeación del sitio web
- 3.2. Hospedaje y dominios
- 3.3. Elementos para el desarrollo del sitio web
- 3.4. Mantenimiento del sitio web
- 3.5. Construyendo el sitio web con plantillas (CMS)

<https://udgmulti.bibliotecasdigitales.com/read/9786076229170>

UNIDAD 3. ANALÍTICA WEB

- 4.1. El arte de la analítica web
- 4.2. Usando Google Analytics
- 4.3. Analítica web avanzada

<https://skillshop.exceedlms.com/student/path/2934-google-analytics-individual-qualification#>

UNIDAD 4. MERCADOTECNIA DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)

- 5.1. Contenido generado por el usuario
- 5.2. Desarrollo de una estrategia de contenido
- 5.3. Contenidos que pueden crear los dueños del sitio web
- 5.4. Mercadotecnia de contenidos externos

<https://udgmulti.bibliotecasdigitales.com/read/9786076229170>

UNIDAD 5. PUBLICIDAD EN BUSCADORES (SEM)

- 6.1. Publicidad en motores de búsqueda
- 6.2. Estrategias de publicidad en línea (SEM)
- 6.3. Google Ads
- 6.4. Google AdSense
- 6.5. Cómo operan los motores de búsqueda
- 6.6. Herramientas y servicios para la optimización en los motores de búsqueda

https://skillshop.exceedlms.com/student/catalog/list?category_ids=383-google-ads

<https://udgmulti.bibliotecasdigitales.com/read/9786076229170>

UNIDAD 6. REDES SOCIALES Y RELACIONES PÚBLICAS EN LINEA

- 7.1. La estrategia en las redes sociales
- 7.2. Las redes sociales como soporte de ventas
- 7.3. Seleccionar la herramienta correcta de redes sociales para el caso adecuado
- 7.4. Facebook, Twitter, YouTube e Instagram
- 7.5. Reputación en línea.

<https://pearsonha-ip.vitalsource.com/#/books/9786073227476/cfi/2/1/4/4@0.00:0.00>

UNIDAD 7. MERCADOTECNIA POR CORREO ELECTRÓNICO (E-MAIL MARKETING)

- 9.1. Tipos de mercadotecnia por e-mail
- 9.2. Gestionando la mercadotecnia por e-mail
- 9.3. Diseño de mercadotecnia por e-mail
- 9.4. Personalización

<https://pearsonha-ip.vitalsource.com/#/books/9786073227476/cfi/2/1/4/4@0.00:0.00>

16. Actividades Prácticas

UNIDAD 1: Realización de Glosario de términos de mercadotecnia digital. Plan de negocios y propuesta de campaña. UNIDAD 2: Brief creativo del sitio web. Propuesta de sitio web de proyecto integral. UNIDAD 3: Diseño de contenidos para el proyecto del sitio web. UNIDAD 4: Instalar Google Analytics en el sitio web. UNIDAD 5: Diseño de campaña en Google Ads. Realizar estrategias SEO para la página web. UNIDAD 6: Crear las redes sociales de la empresa. UNIDAD 7: Crear campaña correo de la empresa.

17. - Metodología

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

-Tiempos por sesión: 50% teoría sustentada por el profesor y 50% con prácticas como: presentación de los contenidos del libro base así como artículos complementarios por parte de los estudiantes y refuerzo de los

puntos críticos con el profesor. Así también, armar proyecto de asesoramiento de caso real o creación de su propia propuesta de consultor de Mercadotecnia Digital.

-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

-20% Tareas de Moodle y exposición de los temas que se asignen por equipo del contenido temático.

-10% Exámenes parciales

-40% Trabajo final, el cual será el reporte de un caso real o de su propuesta como consultores de Negocios Electrónicos

-15% Certificaciones en Google Analytics y Google Ads

-10% Actividades Negomarket

-5% Participación

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 limite de captura de calificaciones: **domingo 04 de diciembre de 2022.**

Asistencia al 60% de las clases para el periodo extraordinario, fecha limite 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: Marketing Digital. Estrategia, Implementación y Práctica
Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F (2014) Pearson No. Ed 5a

ISBN: 978-607-32-2747-6

Libro: EL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA PRÁCTICA
SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José (2018) Alfaomega, ESIC Editorial No. Ed 2da.

ISBN: 9786075383439

Libro: MARKETING DIGITAL
CRESPO, Agustín (2017) Alfaomega, Marcombo No. Ed tercera

ISBN: 9786076229170

Libro: #Tsunami digital : el nuevo poder de las audiencias en las redes sociales
Arriagada C., Eduardo (2013) Patagonia No. Ed primera

ISBN: 9789568992811

Otros materiales

Artículo en Base de Datos EBSCOHOST: The Effects of the Social Structure of Digital Net
Descripción: <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0152>

Artículo en Base de Datos EBSCOHOST: Branding and Internet Marketing in the Age of Digi
Descripción: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4604_9

Artículo en Base de Datos EBSCOHOST: Design and Development of Simulation Tool for Test
Descripción: <https://doi.org/10.26483/ijarcs.v9i1.5256>

Artículo en Base de Datos EBSCOHOST: The Importance of Social Media for Commerce. A Cas
Descripción: <https://doi.org/10.3991/ijim.v6i1.1825>

Artículo en Base de Datos EBSCOHOST: TV Series and Social Media: Powerful Engagement Fa
Descripción: <https://doi.org/10.9781/ijimai.2018.11.002>

Artículo en Base de Datos EBSCOHOST: Automated curation of brand-related social media i
Descripción: <https://doi.org/10.1007/s11042-018-5910-z>

Artículo en Base de Datos EBSCOHOST: Comparison of Perceived Interactivity Measures of
Descripción: <https://doi.org/10.7251/JIT1701042S>

Artículo en Base de Datos EBSCOHOST: Social Media: A New Way of Public and Political Co
Descripción: <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.6876>

Artículo en Base de Datos EBSCOHOST: Analysis of Technological Innovations in Digital M
Descripción: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.143956>

Artículo en Base de Datos EBSCOHOST: Security leaders face identity challenge
Descripción: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aps&AN=109028713&site=ehost-live>

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 lo Mercadotecnia Digital.

21. - Nombre de los profesores que imparten la materia

LOY ROMO SALVADOR EDUARDO
Código: 2960277

ORTIZ VILLAVELAZQUEZ NINFA VEANEY
Código: 2965392

RAMIREZ DELGADILLO KARLA PAOLA
Código: 2816539

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)

[Mercadotecnia digital 2022A.pdf](#)



Presidente de la Academia



Jefe del Departamento