



Marketing Digital

Datos generales

Nombre de la asignatura	Nivel de formación	Clave de la asignatura	
Marketing Digital	Licenciatura	CU266	
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

Destinada a complementar la formación profesional del estudiante mediante la orientación Especializante Selectiva de Negocios Digitales, en bloque con "CRM y Servicio al Cliente" e "Internacionalización por las Redes Sociales y el Internet".

Contenido del programa

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.

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.

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

El/la estudiante dominará los ecosistemas digitales, SEO, SEM y analítica web, planificando y optimizando campañas multicanal para maximizar el retorno de inversión (ROI). Mostrará pensamiento estratégico, orientación a resultados y capacidad de resolución de problemas, actuando con total transparencia, ética publicitaria y responsabilidad social en la promoción comercial dentro del entorno digital.

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 temático

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 LÍNEA

- 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!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!4/4@0.00:0.00>

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.

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.

Evaluación

Los criterios de evaluación son:

*

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

Marketing Digital. Estrategia, Implementación y Práctica

Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, (2014) Pearson No. Ed 5

ISBN: 978-607-32-2747-6

Libro

ONLINE MARKETING

Lorrie Thomas (2011) McGraw-Hill No. Ed 1

ISBN: 978-0-07-175039-4

Libro

MARKETING DIGITAL

CRESPO, Agustín (2017) Alfaomega, Marcombo No. Ed tercera

ISBN: 786076229170

Otros materiales

-

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.

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
Negocios Internacionales



Dr. José Sánchez Gutiérrez
Jefe del Departamento