



TECNOLÓGICO DE
FORMACIÓN
CONDICIÓN UNIVERSITARIO
CÓDIGO SENESCYT 2258



COLECCIÓN Publicaciones Docentes



SERIE Guía general
de estudio

GUÍA GENERAL DE ESTUDIO PARA LA ASIGNATURA DE: **MARKETING DIGITAL**

Elaborada por:
Msc. Jonatan Andrés Portugal Gorozabel



MODALIDAD Preprint



GUÍA GENERAL DE ESTUDIO
PARA LA ASIGNATURA DE:
MARKETING DIGITAL



GUÍA GENERAL DE ESTUDIO
PARA LA ASIGNATURA DE:
MARKETING DIGITAL

Elaborada por:
Msc. Jonatan Andrés Portugal Gorozabel

GUÍA GENERAL DE ESTUDIO PARA LA ASIGNATURA DE: MARKETING DIGITAL

Carrera: **Tecnología Superior en Marketing**

Elaborada por: Msc. Jonatan Andres Portugal Gorozabel

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1427-9634>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Ver: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Nro. 1. Primera Edición preprint

Guayaquil, República del Ecuador; 2022



INSTITUTO SUPERIOR
UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN

#Formacionnosdeciene

PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL CON CONDICIÓN UNIVERSITARIO.

Tungurahua 705 entre Vélez y Luque; Guayaquil, República del Ecuador. Teléfonos: 04- 3 709910, Ext: 9130 – 9131 – 9132

e-mail: admisiones.uf@formacion.edu.ec

Sitio web: <https://formacion.edu.ec/uf/>

Con el apoyo de:



ACVENISPROH®

Ediciones Preprint

<https://www.acvec.net/site/>

Nota importante: Esta publicación se ha realizado bajo la modalidad preprint, como primera versión antes de ser sometida a revisión por pares, con técnica doble ciego.

Impresión digital y puesta en línea: Samuel Alejandro Zambrano Rondón

Esta es una publicación de acceso abierto, según criterios UNESCO, de acuerdo con lo expresado por Swan* (2013) "Que la literatura revisada por pares sea accesible sin suscripción o barreras de precios" (p.36). Todas las opiniones y/o reflexiones contenidas en este libro son de responsabilidad absoluta de los autores y no representan necesariamente el criterio editorial. Documento para consideración de la comunidad científica, abierto a revisiones posteriores a su publicación; argumentadas desde el discurso científico, para lo cual, puede dirigirse al siguiente correo: E-mail: acvenisproh@gmail.com

*Swan, A. (2013) Directrices para políticas de desarrollo y promoción del acceso abierto. [Documento en línea] Serie UNESCO de Directrices Abiertas. UNESCO. p.36. Disponible: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/policy_guidelines_0a_sp_reduced.pdf

Distribución gratuita. Fines educativos y culturales. Publicación ON LINE de acceso abierto y gratuito

ÍNDICE GENERAL

	pp.
<u>PRESENTACIÓN</u>	1
<u>SECCIÓN 1. FUNDAMENTACIÓN DE LA ASIGNATURA</u>	2
1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	3
2. <u>METODOLOGÍA</u>	3
2.1. <u>Actividades y Recursos de Aprendizaje</u>	3
2.1.1. <u>Lectura de Profundización</u>	4
2.1.2. <u>Videoclases</u>	4
2.1.3. <u>Test de Autoevaluación</u>	4
2.1.4. <u>Foros de Discusión</u>	4
2.1.5. <u>Actividades de Aplicación de Contenidos</u>	4
2.1.6. <u>Exposiciones en Video</u>	4
2.2. <u>Evaluación Final</u>	4
2.3. <u>Acuerdos de convivencia en el Entorno Virtual de Aprendizaje</u>	5
3. <u>OBJETIVO DE LA ASIGNATURA</u>	5
3.1. <u>Específicos</u>	6
<u>CAPÍTULO 2. CONTENIDO DE LA ASIGNATURA</u>	7
1. <u>UNIDAD 1: EL ECOSISTEMA DIGITAL</u>	8
1.1. <u>Actividades de aprendizaje</u>	8
2. <u>UNIDAD 2: EL BRANDING DIGITAL</u>	8
2.1. <u>Actividades de aprendizaje</u>	8
3. <u>UNIDAD 3: LA PUBLICIDAD DIGITAL</u>	9
3.1. <u>Actividades de aprendizaje</u>	9
4. <u>EXAMEN FINAL</u>	10
5. <u>SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA</u>	10
6. <u>REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS DE LA ASIGNATURA</u>	10
7. <u>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA</u>	11

PRESENTACIÓN

Estimados estudiantes,

Es un privilegio darles la más cordial bienvenida al curso de Marketing Digital, una asignatura fundamental en el III Nivel de su formación académica. Este curso está diseñado para dotarles de un conocimiento teórico y práctico sobre las dinámicas del marketing en el entorno digital contemporáneo. Iniciaremos con los conceptos claves que conforman el ecosistema digital. Exploraremos las plataformas y herramientas esenciales que interaccionan en el espacio digital, proporcionando una base sobre la cual podremos construir estrategias efectivas de marketing.

Progresivamente, nos adentraremos en el ámbito del branding digital. Aquí, se estudiarán las técnicas y estrategias para desarrollar y mantener una identidad de marca sólida en Internet, examinando cómo las marcas pueden resonar eficazmente con su audiencia a través de medios digitales.

Finalmente, dedicaremos una sección del curso a aprender cómo diseñar e implementar campañas de publicidad digital exitosas. Este módulo cubrirá desde la concepción de la campaña hasta la medición de su éxito a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs), enseñándoles a crear anuncios que no solo captan la atención, sino que también convierten y fidelizan.

Al respecto, tenemos:

Unidad 1. El ecosistema digital: Esta unidad proporciona una visión general de los componentes que conforman el espacio digital, incluyendo una revisión de las principales tecnologías y plataformas que facilitan el marketing online.

Unidad 2: El branding digital: En esta unidad, profundizaremos en cómo las marcas pueden construir y gestionar su presencia online para generar un impacto significativo y sostenible.

Unidad 3: Publicidad digital: Esta unidad se centrará en las técnicas y estrategias para planificar, ejecutar y evaluar campañas publicitarias en el ámbito digital.

Nos comprometemos a proporcionarles una experiencia educativa enriquecedora y práctica, fortaleciendo sus habilidades para sobresalir en el campo del marketing digital. Les deseamos mucho éxito en su aprendizaje y desarrollo profesional.

Atentamente,

Msc. Jonatan Andrés Portugal Gorozabel
Tecnológico Universitario de Formación

SECCIÓN 1

FUNDAMENTACIÓN DE LA ASIGNATURA



1. INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia contemporánea, imperativamente situada en el núcleo de la revolución tecnológica, se desenvuelve primordialmente a través de medios digitales. Estos, sustentados en la progresiva expansión de las tecnologías de la información, han redefinido la forma en que las empresas interactúan en el mercado global, permitiéndoles ofrecer productos y servicios con un alcance sin precedentes.

En este contexto, la identidad digital no sólo se presenta como una opción estratégica, sino como una necesidad imperativa para cualquier entidad que aspire a mantenerse relevante en un entorno económico cada vez más virtualizado.

En la actualidad, la agilidad en la interacción con los clientes y la gestión eficiente de estas relaciones son fundamentales. La velocidad de las comunicaciones digitales permite a las empresas responder con prontitud a las necesidades y expectativas del consumidor, adaptándose dinámicamente a los cambios del mercado. Más aún, la propuesta de valor de los productos y servicios ha evolucionado: en muchos casos, estos se han tornado intangibles, pero su valor para las empresas y consumidores es innegablemente alto, reflejando la creciente importancia de elementos como la data, el contenido digital y las experiencias en línea personalizadas.

Por tanto, este curso de Marketing Digital se ha concebido para explorar estos temas, proporcionando a los estudiantes no sólo el conocimiento teórico necesario para entender el panorama digital actual, sino también promover el uso de habilidades prácticas para implementar estrategias efectivas de marketing en este entorno. A través de esta experiencia, los estudiantes adquirirán competencias para navegar y capitalizar las oportunidades que emergen en este espacio digital, en constante evolución, preparándose para contribuir significativamente en sus futuros roles profesionales en el ámbito del marketing.

2. METODOLOGÍA

En el curso de Marketing Digital, adoptamos un enfoque pedagógico centrado en el método Learning By-Doing (Aprender Haciendo), que promueve una inmersión directa y práctica en los contenidos del curso.

Este enfoque no sólo facilita la adquisición de conocimientos teóricos, sino que también impulsa el desarrollo de habilidades prácticas esenciales a través de la aplicación directa de lo aprendido en contextos de aproximación real y relevantes.

2.1. Actividades y Recursos de Aprendizaje

Dentro del marco de este curso, se implementará una variedad de estrategias didácticas diseñadas para optimizar el proceso de aprendizaje y asegurar una comprensión integral de la materia:

2.1.1. Lectura de Profundización: *Esta metodología implica el estudio detallado de textos clave que proporcionan una comprensión exhaustiva de los diversos aspectos del marketing digital. Estos materiales son seleccionados por su relevancia y capacidad para profundizar en temas específicos, ofreciendo a los estudiantes una base sólida sobre la cual construir su aprendizaje práctico.*

2.1.2. Análisis de Casos: *Aspecto central para nuestro enfoque pedagógico, el análisis de casos permite a los estudiantes examinar situaciones reales de marketing digital, desafiándolos a aplicar teorías y herramientas a problemas y oportunidades concretos. Esta actividad mejora la capacidad analítica, así como también prepara a los estudiantes para la toma de decisiones informadas y estratégicas en su futura carrera profesional.*

2.1.3. Videoclases: *Utilizadas para presentar y explicar conceptos complejos de manera accesible y visual. Las videoclases son diseñadas para complementar la lectura y el análisis de casos, proporcionando una narrativa clara y coherente que facilita la retención de información y la comprensión de temas complejos.*

2.1.4. Test de Autoevaluación: *Estas pruebas permiten a los estudiantes evaluar su propio aprendizaje y comprensión de los temas tratados. Son una herramienta esencial para el desarrollo autónomo, permitiendo a los estudiantes identificar áreas de fortaleza y aquellos aspectos que pueden requerir revisión adicional.*

2.1.5. Foro: *Un espacio vital para el intercambio de ideas y la discusión entre pares. El foro fomenta un ambiente de aprendizaje colaborativo donde los estudiantes pueden debatir y expandir su comprensión de los temas, además de desarrollar habilidades de comunicación y argumentación.*

2.1.6. Actividades de Aplicación de Conocimientos: *Estas actividades están diseñadas para que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos adquiridos, aplicándolos a proyectos y tareas que simulan desafíos reales del marketing digital. Estas no sólo refuerzan el aprendizaje, sino que también preparan a los estudiantes para enfrentar y resolver problemas prácticos en sus futuras carreras.*

2.2. Evaluación Final

Al concluir el curso, se administrará un examen final que sintetizará todos los conocimientos y habilidades desarrollados durante el semestre.

El examen se realizará a través de un formulario con preguntas de selección múltiple relacionadas con el contenido abordado en la materia.

2.3. Acuerdos de convivencia en el Entorno Virtual de Aprendizaje

La eficacia del aprendizaje en nuestro entorno virtual depende en gran medida del respeto y la colaboración entre todos los participantes. A continuación, se detallan los principios de convivencia que esperamos sean observados por cada estudiante para garantizar un ambiente de respeto, inclusión y aprendizaje efectivo:

- Comunicación Respetuosa: Todos los mensajes compartidos en el aula virtual son visibles para la comunidad educativa. Es imperativo mantener un tono respetuoso y cortés en todas las comunicaciones, evitando cualquier forma de discurso que pueda ser considerado irrespetuoso o inapropiado.*
- Etiqueta en Línea: Adhiere a las mismas normas de comportamiento en línea que seguirías en interacciones cara a cara. La integridad y el respeto deben guiar todas tus acciones dentro del espacio digital.*
- Uso de Mayúsculas: Evita escribir en mayúsculas continuas, ya que esto puede interpretarse como gritar y hace más difícil la lectura. Opta por un uso adecuado de mayúsculas y minúsculas para facilitar la comunicación efectiva.*
- Compartir Conocimientos: La colaboración y el intercambio de información son fundamentales en el aprendizaje digital. Anímate a compartir tus conocimientos y experiencias para enriquecer el aprendizaje colectivo.*
- Comunicaciones Personales y Académicas: Utiliza los medios apropiados para cada tipo de comunicación. El correo interno y la mensajería del aula deben reservarse para asuntos personales o privados, mientras que los tableros y comentarios públicos deben utilizarse para cuestiones académicas.*
- Ambiente Constructivo en Debates: Contribuye activamente a mantener los debates académicos en un ambiente sano y educativo. Promueve la discusión constructiva y evita cualquier comportamiento que pueda ser disruptivo o despectivo.*

- *Solicitar Ayuda: Ante cualquier dificultad con la materia o el manejo del entorno virtual, no dudes en solicitar ayuda. Los docentes están disponibles para asistirte y orientarte en tu proceso de aprendizaje.*
- *Respeto a la Privacidad: Es importante respetar la privacidad de tus compañeros y profesores. Evita compartir información personal sin el consentimiento explícito de los involucrados.*
- *Participación Regular: Ingresa al aula virtual con regularidad y completa las actividades propuestas con la antelación necesaria. Esto no solo facilita la organización del curso, sino que también asegura que puedas recibir tus calificaciones a tiempo.*
- *Intercambios Académicos Eficaces: Cuando participes en espacios de intercambio:*
 - *Lee todas las intervenciones previas para evitar repetir información y para construir sobre lo discutido.*
 - *Mantén tus contribuciones breves y claras, revisando la ortografía y la claridad antes de publicar.*
 - *Si es posible, ofrece tu colaboración y asistencia ante las consultas de tus compañeros, fomentando un ambiente de apoyo mutuo.*

3. OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Ofrecer al estudiante una visión estratégica completa de la mercadotecnia digital, desarrollada en los nuevos escenarios y plataformas más novedosas en los que se apoyan las empresas más exitosas del momento.

3.1. Específicos

- *Aprender conceptos del entorno digital del Marketing.*
- *Desarrollar destrezas y habilidades en la utilización de herramientas de marketing digital.*
- *Elaborar productos digitales.*
- *Dominar y crear diversos formatos de publicidad digital.*
- *Utilizar las herramientas de Social Media.*
- *Gestionar herramientas de estadísticas digitales.*
- *Diseñar planes de marketing digital.*

SECCIÓN 2

CONTENIDO DE LA ASIGNATURA



1. UNIDAD 1: EL ECOSISTEMA DIGITAL

- Definición, evolución y tendencia del Marketing digital.
- La evolución de la web: de la 1.0, la 2.0, 3.0 y 4.0.
- Tipos de sitios web y modelos de negocios digitales.

1.1. Actividades de aprendizaje

a. Actividad 1: Con base a lo aprendido sobre la historia del Internet, ver los siguientes dos documentales de Discovery Chanel realizados por el periodista John Heilemann, analizar los casos de estudio expuestos y luego de esto responder las siguientes preguntas:

- Línea de tiempo o infografía de los hechos más importantes suscitados en los documentales.
- Opinión crítica del documental.
- El trabajo debe ser presentado de forma gráfica.
- En caso de no conocer que es una infografía comparto un link explicativo (<https://javiperezcm.com/hacer-infografia-tipos-elementos-yherramientas/>).
- Cuidar la ortografía y gramática, tener en cuenta que es un ejercicio académico.
- Se tomará en cuenta la presentación, calidad de la argumentación y coherencia de lo escrito.
- De encontrarse plagio, copia y pega se procederá a asentar la calificación mínima al estudiante que lo realice.
- Para desarrollar la presente actividad es necesario que el estudiante haya observado la video clase #1

Esta actividad corresponde a la primera evaluación parcial y tiene un valor de 15 puntos.

2. UNIDAD 2: EL BRANDING DIGITAL

- Dominio y hosting: el branding digital.
- Herramientas para crear entornos y contenidos digitales.
- La optimización de los sitios web y de contenido.
- SEM y SEO.
- Analítica Web. Definición y herramientas
- Comportamiento del usuario digital.

2.1. Actividades de aprendizaje:

a. Actividad 2. Análisis de estrategias de marketing digital: Con base a lo aprendido sobre las estrategias de marketing digital, expuestas en la video clase:

- Investigar 2 ejemplos de cada una de las estrategias explicadas en el video.
- Se debe de colocar una imagen de cada ejemplo acompañada de un texto (1 a 2 párrafos) en donde se explique en que consistió la estrategia. Pueden ser estrategias de marcas diferentes, no es necesario que todas sean de la misma.
- Cuidar la ortografía y gramática, tener en cuenta que es un ejercicio académico.
- Se tomará en cuenta la presentación, calidad de la argumentación y coherencia de lo escrito.
- De encontrarse plagio, copia y pega se procederá a asentar la calificación mínima al estudiante que lo realice.
- Para desarrollar la presente actividad es necesario que el estudiante haya observado la video clase #2

Esta actividad corresponde a la segunda evaluación parcial y tiene un valor de 15 puntos.

3. UNIDAD 3: LA PUBLICIDAD DIGITAL

- La publicidad digital: tipos de publicidad y herramientas más importantes.
- Formatos publicitarios
- Social Media marketing: definición y herramientas más importantes.
- Identidad digital y reputación online.
- Marketing Mobile.
- Gamificación y marketing.
- Conceptualización y diseño de un Plan de Marketing Digital.

3.1. Actividades de aprendizaje:

a. Actividad 3. Análisis de Identidad digital y reputación online: Con base a lo aprendido sobre Identidad digital y reputación online:

- Seleccionar 2 marcas, una marca muy reconocida y otra poco reconocida, pero ambas deben de ser del mismo sector, ejemplo si selecciono la categoría atunes, una puede ser atún real y la otra atún pepito.
- De cada marca analizar como manejaron su Identidad, Imagen, Posicionamiento y Personalidad de manera digital.
- Al final realizar una opinión critica personal en donde se realice un versus entre lo desarrollado por la marca grande y la marca pequeña.
- Cuidar la ortografía y gramática, tener en cuenta que es un ejercicio académico.
- Se tomará en cuenta la presentación, calidad de la argumentación y coherencia de lo escrito.
- De encontrarse plagio, copia y pega se procederá a asentar la calificación mínima al estudiante que lo realice.

- Para desarrollar la presente actividad es necesario que el estudiante haya observado la video clase #3

Esta actividad corresponde a la tercera evaluación parcial y tiene un valor de 15 puntos.

b. Actividad 4. Plan de Marketing Digital: Desarrollar un plan de marketing digital en donde la temática general del proyecto es presentar un producto/servicio nuevo o existente (con fines o sin fines de lucro), aplicando todos los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la materia.

- Se debe de crear una fan page en Facebook, que presente interacciones (likes, comentarios, calificaciones, etc.), una cuenta de Instagram que de igual manera presente interacciones y un prototipo de campaña de email marketing.
- El presente proyecto se debe realizar de forma individual.
- La realización de la misma tiene como finalidad aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en un proyecto de aplicación práctica.
- Cuidar la ortografía y gramática, tener en cuenta que es un ejercicio académico.
- Se tomará en cuenta la presentación, calidad de la argumentación y coherencia de lo escrito.
- De encontrarse plagio, copia y pega se procederá a asentar la calificación mínima al estudiante que lo realice.
- Se adjunta documento con las especificaciones del proyecto a presentar.
- Para desarrollar la presente actividad es necesario que el estudiante haya observado las video clases 1, 2 y 3.

Esta actividad corresponde a la cuarta evaluación parcial y tiene un valor de 20 puntos.

4. EXAMEN FINAL

El examen se realizará a través de un formulario con preguntas de selección múltiple relacionadas con el contenido abordado en la materia. El examen tiene un valor de 35 puntos.

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

- 4 evaluaciones de procesos (65%)
- Evaluación Final (35%).

6. REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS DE LA ASIGNATURA

- Computadora con el paquete de Office; teléfono celular y correo institucional habilitado con las aplicaciones de la G Suite.

7. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Andrade Yejas, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU press.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1).
- POZO, B. (2018). *Plan de marketing digital*.
- Simmons, G. J. (2007). "i-Branding": *developing the internet as a branding tool*. *Marketing Intelligence & Planning*.

8. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aaker, D., & Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Castells, M. (2000, October). *Internet y la sociedad red*. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya (Vol. 7, pp. 1-13).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. In *Marketing wisdom* (pp. 139-156). Springer, Singapore.

9. LINKOGRAFÍA

- **Publicada en la plataforma**

