

Guía de Trabajo

# Marketing Digital

Iveth Mayta Aylas



Guía de Trabajo *Marketing Digital*  
Iveth Mayta Aylas

Código: ASUC00557  
Plan de Estudios 2018  
Material publicado con fines de estudio

Huancayo, 2023

De esta edición

© Universidad Continental, Oficina de Gestión Curricular  
Av. San Carlos 1795, Huancayo-Perú  
Teléfono: (51 64) 481-430 anexo 7361  
Correo electrónico: [recursosucvirtual@continental.edu.pe](mailto:recursosucvirtual@continental.edu.pe)  
<http://www.continental.edu.pe/>

Corrección de textos  
Roy Vega Jácome

Diseño y diagramación  
Edson Quilca Romero

Cuidado de edición  
Fondo Editorial y Gestión Curricular

Todos los derechos reservados.

La *Guía de Trabajo*, recurso educativo editado por la Oficina de Gestión Curricular, puede ser impresa para fines de estudio.

# Contenido

---

Presentación	5
<b>Primera Unidad</b>	
Ecosistema digital	7
Semana 1: Sesión 1	
Introducción a las redes y políticas de seguridad	8
Semana 2: Sesión 2	
Protocolos y comunicaciones de red	10
Semana 3: Sesión 3	
Facturación electrónica	11
Semana 4: Sesión 4	
Telemática	12
<b>Segunda Unidad</b>	
Medios y herramientas digitales	15
Semana 5: Sesión 5	
<i>Marketing digital y growth hacking</i>	16
Semana 6: Sesión 6	
<i>Inbound y outbound</i>	17
Semana 7: Sesión 7	
Motores de búsqueda y <i>big data</i>	18
<b>Tercera Unidad</b>	
<i>Roadmap</i> y diseño de estrategia digital	19
Semana 9: Sesión 9	
Planeamiento	20
Semana 10: Sesión 10	
Alcance/Audiencia	21
Semana 11: Sesión 11	
<i>Engagement customer advocacy: customer journey, buyer person</i>	22

<b>Semana 12: Sesión 12</b> <i>Marketing de contenidos</i>	23
<b>Cuarta Unidad</b>	
<i>E-commerce omnicanal y machine learning</i>	25
<b>Semana 13: Sesión 13</b> <i>Gestión de e-commerce</i>	26
<b>Semana 14: Sesión 14</b> <i>Retos de la omnicanalidad</i>	28
<b>Semana 15: Sesión 14</b> <i>Data mining y social mining</i>	30
<b>Referencias</b>	31

# Presentación

---

La presente guía de la asignatura de Marketing Digital ha sido diseñada con el claro propósito de establecer un nexo entre la teoría desarrollada en clase y la correspondiente práctica que se irá completando a lo largo del avance de la asignatura. Cabe resaltar que este curso de especialidad de carácter obligatorio que se ubica en el décimo periodo para los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing tiene como prerrequisito el de Comunicación Integral de Marketing. La asignatura desarrolla, en un nivel logrado, la competencia transversal de gestión organizacional y las competencias específicas de gestión comercial y planeamiento de *marketing*. Asimismo, es de carácter electivo para la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial y tiene como prerrequisito haber aprobado ciento cuarenta créditos.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: administración de los accesos y las conexiones de redes, servicios y protocolos de internet, facturación electrónica y administración telemática, relaciones entre los usuarios de la red, construcción de páginas web, diseño del plan de *marketing* digital y definición de la política de comercio electrónico en una empresa.

El resultado de aprendizaje del curso busca que el estudiante sea capaz de diseñar estrategias digitales relacionadas con la gestión de redes sociales, *e-commerce* y *mobile marketing*. Asimismo, en la primera unidad, el estudiante estará apto para analizar los principios y fundamentos del entorno digital contemporáneo. En la segunda unidad, será capaz de integrar los conceptos del nuevo *marketing*, los medios y las herramientas digitales, en búsqueda de un objetivo común. En la tercera unidad, podrá crear una estrategia de *marketing* digital basada en Smart Insights. Y, en la cuarta unidad, el estudiante será capaz de diseñar una estrategia basada en un *e-commerce* omnicanal.

Finalmente, se plantean algunas sugerencias para obtener el máximo provecho de la asignatura, habida cuenta de que todo el material .

*La utora*



# Primera Unidad



Ecosistema digital

## Introducción a las redes y políticas de seguridad

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 1

Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el enunciado, revise el video compartido y desarrolle la consigna.

#### I. Propósito

El estudiante será capaz de analizar la seguridad en el entorno digital a fin de identificar los *tips* a tomar en cuenta en su navegación cibernética.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

1. Observe el siguiente video, en el cual se ve una entrevista a un experto en ciberseguridad en redes e internet, a fin de identificar los controles en internet y redes:

*Seguridad en internet y redes sociales*



Link: <https://acortar.link/bl87k2>

2. Analice el video compartido.
3. Elabore de manera individual una infografía en la que responda las siguientes preguntas (continúan en la siguiente página):

- ¿Por qué es importante proteger nuestros datos en redes sociales?

---

---

---

- ¿Qué riesgos existen en internet y en las redes sociales?

---

---

---

- ¿Cómo identificar si estamos visitando un sitio seguro en internet?

---

---

---

- ¿Qué cuidados debemos tener con los correos electrónicos de dudosa procedencia?

---

---

---

- ¿Cómo se crea una contraseña segura?

---

---

---

- ¿Cómo usar las redes sociales de forma segura?

---

---

---

4. Suba el documento en formato PDF a la asignación de la tarea.

## Semana 2: Sesión 2

# Protocolos y comunicaciones de red

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos  
Docente: ..... Unidad: 1  
Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el enunciado, revise el video compartido y desarrolle la consigna.

#### I. Propósito

El estudiante será capaz de identificar los protocolos de internet a fin de poder dirigir su comunicación en función de la casuística de cada negocio.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

1. Observe el siguiente video:

*Qué son los protocolos de internet.*



Link: <https://acortar.link/zacYqA>

2. En grupos formados, revisen el video compartido.
3. Analicen los protocolos más utilizados, tales como HTTP, DNS y DHCP. Elijan uno de ellos y propongan un caso de estudio.
4. Suban la consigna en formato Word o PDF.

## Semana 3: Sesión 3

### Facturación electrónica

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 1

Nombres y apellidos: .....

---

#### Instrucciones

Lea atentamente el enunciado, revise el video compartido y desarrolle la consigna.

#### I. Propósito

El estudiante será capaz de identificar las características de facturación electrónica a fin de poder elegir las más idóneas para un *e-commerce*.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

1. Observe el siguiente video:

*El verdadero potencial de la factura electrónica para el e-commerce.*



Link: <https://acortar.link/of9N0l>

2. En grupos formados, analicen el video compartido.
3. Definan las características de los sistemas de emisión electrónica establecidos por la Sunat, tales como SEE Monedero Electrónico, SEE Sol, SEE del Contribuyente, SEE Facturador Sunat, SEE Operador de Servicios Electrónicos SEE y SEE Consumidor Final. Según ello, definan cuáles recomiendan para el uso de un *e-commerce*.
4. Suban la consigna en formato Word o PDF.

## Semana 4: Sesión 4

### Telemática

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos  
Docente: ..... Unidad: 1  
Nombres y apellidos: .....

---

#### Instrucciones

Lea atentamente el enunciado, revise el video compartido y desarrolle la consigna.

#### I. Propósito

El estudiante será capaz de reconocer el valor agregado de la telemática.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

1. Observe el siguiente video:

*Telemática.*



Link: <https://acortar.link/rGNQEa>

2. Lea el siguiente enunciado: "Cuando hablamos de BIG DATA en la administración de flotas, el primer tema que se nos viene a la mente es la telemática. La base de la telemática es la tecnología de recopilación, almacenamiento y envío de información entre los usuarios finales y los vehículos a través de dispositivos de telecomunicaciones. Los casos de uso de BIG DATA en la telemática extiende la funcionalidad de esos datos. Sin una plataforma de minería de datos y análisis de datos, los logros de

monitorear la ubicación en vivo de los vehículos, planificar rutas optimizadas, proporcionar asistencia en línea o fuera de línea a los conductores y apoyar industrias relacionadas con la telemática (como seguros de automóviles) podrían ser poco realistas”.

3. Según los grupos formados, responda la siguiente pregunta: ¿qué valores agregados puede traer el *big data* al mundo de la telemática?

---

---

---

4. Suba la consigna en formato PPT o PDF.



# Segunda Unidad



Medios y herramientas digitales

## Marketing digital y growth hacking

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 2

Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el enunciado, revise el video compartido y desarrolle la consigna.

#### I. Propósito

El estudiante será capaz de analizar las estrategias del *growth hacking* y *marketing* digital.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

1. Observe el siguiente video:

*¿Por qué Spotify triunfó frente a Napster? | Caso Spotify?*



Link: <https://acortar.link/s1Piw5>

2. Revise el video compartido y basándose en ello, analice el *funnel* del *growth hacking*.

3. Desarrolle de manera grupal la propuesta del *funnel* del *growth hacking*.

#### RECOMENDACIÓN:

- ADQUISICIÓN
- ACTIVACIÓN
- RETENCIÓN
- MONETIZACIÓN

4. Suba el documento en formato PDF a la asignación de la tarea.

## Semana 6: Sesión 6

### ***Inbound y outbound***

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 2

Nombres y apellidos: .....

---

#### **Instrucciones**

Lea atentamente el enunciado, revise el video compartido y desarrolle la consigna.

#### **I. Propósito**

El estudiante será capaz de describir las propuestas de los medios utilizados en *inbound* y *outbound marketing*.

#### **II. Descripción de la actividad a realizar**

1. Observe el siguiente video, el cual representa el caso de Coca-Cola, una empresa que a nivel mundial ha logrado trascender por generaciones:

*Caso Coca Cola | Cómo usa la tecnología en el marketing, las activaciones y el retail. Ejemplos.*



Link: <https://acortar.link/ejOMRX>

2. Analice el video de Coca-Cola y responda las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las estrategias y los medios utilizados en el *inbound marketing*? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- ¿Cuáles son las estrategias y los medios utilizados en el *outbound marketing*? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Motores de búsqueda y *big data*

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 2

Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

Lea atentamente el enunciado, revise el *link* compartido y desarrolle la consigna de manera individual.

#### I. Propósito

El estudiante será capaz de reconocer los beneficios y desventajas del *big data*, y cuál es el verdadero desafío que ello implica.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

1. Ingrese al siguiente *link*: Acharjya, D. P., y Kauser, P. (2016). A Survey on Big Data Analytics: Chálenles, Open Research Issues and Tools. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 7 (2). <https://acortar.link/7YznMk>. La lectura brinda un análisis del desafío que plantea el *big data*.
2. Revise la lectura.
3. Presente un ensayo crítico sobre cuál es el verdadero desafío que depara el *big data* para las empresas (ventajas y desventajas o puntos críticos).
4. Postule el mejor ensayo en ser compartido en el blog de la Universidad Continental.

# Tercera Unidad



*Roadmap* y diseño de  
estrategia digital

## Semana 9: Sesión 9

### Planeamiento

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos  
Docente: ..... Unidad: 3  
Nombres y apellidos: .....

---

#### Instrucciones

Lea el enunciado, revise el video compartido y desarrolle la consigna.

#### I. Propósito

El estudiante será capaz de realizar la planeación digital para una propuesta empresarial.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

1. Observe el siguiente video:

*Cómo definir objetivos, estrategias, tácticas y KPIs - Vilma Núñez.*



Link: <https://acortar.link/sjehqN>

2. En grupos, desarrollen la propuesta de la planeación digital para una empresa existente o un emprendimiento propio.
3. Suban el documento en el aula virtual, en diapositivas comprimidas en formato PDF.

## Semana 10: Sesión 10

### Alcance/Audiencia

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 3

Nombres y apellidos: .....

---

#### Instrucciones

Lea el enunciado, revise el video compartido y desarrolle la consigna.

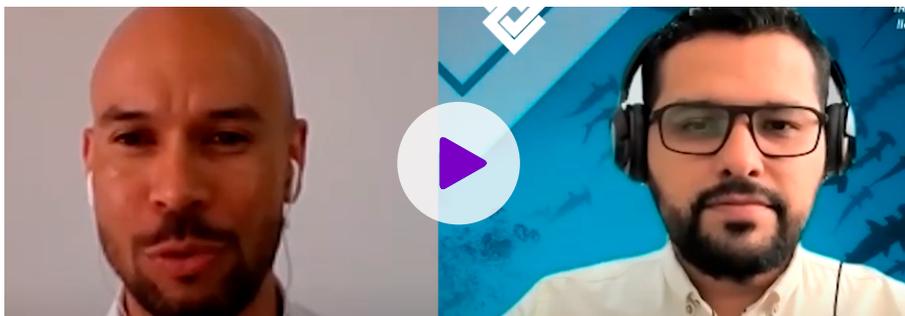
#### I. Propósito

El estudiante será capaz de analizar el cálculo y dimensionamiento para la estimación de la audiencia y alcance digital.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

1. Observe el siguiente video:

*Conozca las audiencias digitales para hacer publicidad.*



Link: <https://acortar.link/xlDOvX>

2. En grupos, realicen la proyección de alcance y audiencia según los medios elegidos para la campaña que se desee lanzar.
3. Suban el documento en el aula virtual, en diapositivas comprimidas en formato PDF.

## **Engagement customer advocacy: customer journey, buyer person**

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos  
Docente: ..... Unidad: 3  
Nombres y apellidos: .....

---

### **Instrucciones**

Lea y comprenda el enunciado que se detalla en la consigna.

#### **I. Propósito**

El estudiante será capaz de proponer el *customer journey* tipo para la empresa en análisis; asimismo, planteará las mejoras respectivas.

#### **II. Descripción de la actividad a realizar**

1. Revise la infografía del siguiente enlace: Rincón Aguilar Consultores. (2022, 28 de marzo). *Infografía gratuita. Aprende a construir tu Customer Journey Map (CJM). Paso a paso*. RA Rincón Aguilar Consultores. <https://acortar.link/OJGwtV>, y sobre la base de ello realice la propuesta del *customer journey* para la empresa en análisis o el emprendimiento elegido.
2. En grupos formados, realicen la propuesta del *customer journey* para la empresa en análisis.
3. Suban el documento en el aula virtual, en diapositivas comprimidas en formato PDF.

## Semana 12: Sesión 12

### Marketing de contenidos

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 3

Nombres y apellidos: .....

---

#### Instrucciones

De manera grupal, desarrollen la asignación propuesta en la descripción de la actividad.

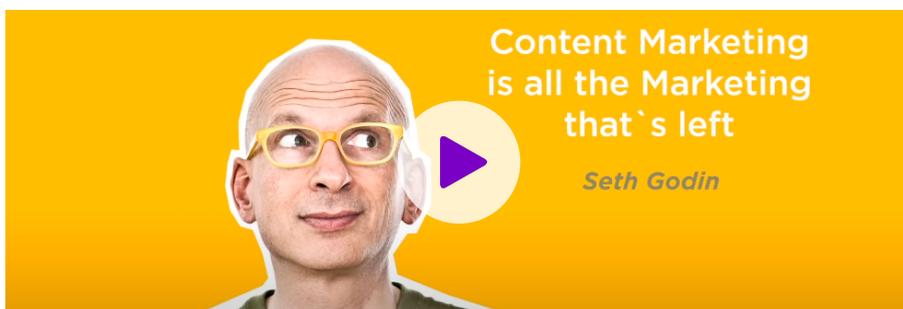
#### I. Propósito

El estudiante será capaz de diseñar la propuesta de sales *hacking* haciendo uso del *social media*.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

1. Observe el siguiente video antes de la clase:

*Caso de éxito de marketing de contenidos. Cliente Telefónica | WeAre-Content.*



Link: <https://acortar.link/uR2bkB>

2. Formen grupos de trabajo y analicen el video.
3. Desarrollen la propuesta de *marketing* de contenidos para el caso de Telefónica presentado en el *link*.
4. Elaboren la presentación de la propuesta en diapositivas.



# Cuarta Unidad



*E-commerce omnicanal y  
machine learning*

## Gestión de e-commerce

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos  
Docente: ..... Unidad: 4  
Nombres y apellidos: .....

---

### Instrucciones

En grupos formados, discutan el caso de Amazon y respondan las preguntas propuestas en la asignación.

#### I. Propósito

El estudiante será capaz de analizar y contextualizar escenarios para la toma de decisiones en cuanto a la comunicación electrónica referida en el caso de Amazon.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

1. Observe el siguiente video:

*La historia del rey del comercio electrónico | Caso Amazon.*



Link: <https://acortar.link/p3xwpl>

2. Responda las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el segmento objetivo de Amazon?

---

---

---

- ¿Cuánto ha variado el estilo de comunicación de Amazon en los últimos diez años?

---

---

---

- ¿Qué herramientas recomendaría a Amazon implementar en la actualidad?

---

---

---

- ¿Cree usted que Amazon debe incursionar en el metaverso? ¿Por qué? ¿Cuál sería su propuesta de valor de hacerlo?

---

---

---

3. Formen grupos de trabajo.
4. Analicen el caso de Amazon consignado en el *link*.
5. Se llevará a cabo el sorteo de preguntas a desarrollar por cada grupo.
6. Realicen la asignación en grupos utilizando diapositivas de carácter expositivo.
7. Cada grupo sustentará su respuesta en un lapso de cinco minutos.

## Semana 14: Sesión 14

### Retos de la omnicanalidad

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 4

Nombres y apellidos: .....

---

#### Instrucciones

En grupos formados, revisen los retos de la omnicanalidad para los minoristas y realicen una crítica basada en un ensayo.

#### I. Propósito

El estudiante será capaz de identificar los retos de la omnicanalidad y realizará una crítica para los *startups*.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

1. Revise el siguiente enlace acerca de los retos de la omnicanalidad para minoristas:

*Omnicanalidad, el reto de los minoristas.*



Link: <https://acortar.link/INYFVS>

2. Desarrolle las siguientes tareas:
  - De manera individual, el alumno deberá elaborar un ensayo crítico acerca de la omnicanalidad respondiendo la siguiente pregunta: ¿cuáles son los desafíos a los que deben adaptarse los emprendimientos

o *startups* según la omnicanalidad? ¿Ello realmente nos acerca o nos aleja de la información privilegiada?

---

---

---

---

- El ensayo estará redactado en una hoja como mínimo (dos caras).
- Se entregará el documento en el aula virtual.

## **Data mining y social mining**

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Docente: ..... Unidad: 4

Nombres y apellidos: .....

---

### **Instrucciones**

En grupos formados, revisen los retos de la omnicanalidad para los minoristas y realicen una crítica basada en un ensayo.

#### **I. Propósito**

El estudiante será capaz de identificar las propuestas y la relación del *social media* con el *data mining*.

#### **II. Descripción de la actividad a realizar**

1. Revise el siguiente enlace: Syrien, A., y Hanumanthappa, M. (2016). *A Study on Social Network Analysis through Data Mining Techniques – A detailed Survey. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering (IJARCCE)*, 5 (2). <https://acortar.link/jWdie5>
2. De manera individual, el alumno elaborará una infografía de la lectura propuesta y la compartirá en el aula virtual.
3. Se deberá entregar el documento en el aula virtual, en formato PDF.

# Referencias

---

- Acharjya, D. P., y Kauser, P. (2016). A survey on big data analytics: challenges, open research issues and tools. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 7 (2). <https://acortar.link/7YznMk>
- Banco de Occidente. (2022, 26 de agosto). *Conozca las audiencias digitales para hacer publicidad* [Video]. YouTube. <https://acortar.link/xlDOvX>
- Colombia Fintech. (2019, 2 de julio). *El verdadero potencial de la factura electrónica para el e-commerce* [Video]. Youtube. <https://acortar.link/of9N0I>
- Convierte más con Vilma Núñez. (2021, 5 de mayo). *Cómo definir objetivos, estrategias, tácticas y KPIS - Vilma Núñez* [Video]. YouTube. <https://acortar.link/sJehqN>
- EmprendeAprendiendo. (2017, 16 de julio). *La historia del rey del comercio electrónico | Caso Amazon* [Video]. YouTube. <https://acortar.link/p3xwpl>
- EmprendeAprendiendo. (2017, 1 de octubre). *¿Por qué Spotify triunfó frente a Napster? | Caso Spotify* [Video]. YouTube. <https://acortar.link/s1Piw5>
- Meditics-01. (2020, 22 de noviembre). *Telemática* [Video]. YouTube. <https://acortar.link/rGNQEa>
- New Code. (2021, 6 de agosto). *Qué son los protocolos de internet* [Video]. YouTube. <https://acortar.link/zacYqA>
- Paradox. (2020, 24 de julio). *Caso Coca Cola | Cómo usa la tecnología en el marketing, las activaciones y el retail. Ejemplos* [Video]. YouTube. <https://acortar.link/ejOMRX>
- Rincón Aguilar Consultores. (2022, 28 de marzo). *Infografía gratuita. Aprende a construir tu Custome Journey Map (CJM). Paso a paso.* RA Rincón Aguilar Consultores. <https://acortar.link/0JGwtV>
- SAP Latinoamérica. (2015, 25 de septiembre). *Omnicanalidad, el reto de los minoristas* [Video]. YouTube. <https://acortar.link/INYfVS>
- Syrien, A., y Hanumanthappa, M. (2016). A study on social network analysis through data mining techniques – A detailed survey. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering (IJARCCE)*, 5 (2). <https://acortar.link/jWdie5>

- Tele VID. (2017, 19 de octubre). *Seguridad en internet y redes sociales* [Video]. YouTube. <https://acortar.link/bl87k2>
- We Are Content. (2020, 18 de marzo). *Caso de éxito de marketing de contenidos. Cliente Telefónica | WeAreContent* [Video]. YouTube. <https://acortar.link/uR2bkB>
- Berceruelo, B. (Coord.). (2017). *#Comunicación. Soluciones para un mundo digital*. Estudio de Comunicación.
- Cavaller, V., Sánchez, S., y Codina, L. (2015). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Editorial UOC.
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica* (5.ª ed.). Pearson.
- Cluetrain. (1999). *Manifiesto Cluetrain*. <http://www.cluetrain.com/>
- Coto, M. (2011). *El plan de marketing digital*. Pearson Prentice Hall.
- Del Fresno, M., y Marqués, P. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC.
- Gabelas, J., y Lazo, C. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional*. Editorial UOC. <https://cutt.ly/iWVfo5k>
- García, S., García, D., y Blanco, T. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1648-1669.
- Garolera, E., Burgos, E., Sanagustín, E., y Pino, I. (2009). *Claves del nuevo marketing*. <https://acortar.link/XeXDrV>
- Goodman, A. (2011). *Google AdWords* (2.ª ed.). McGraw-Hill.
- IABSpain. (2021). *Interactive Advertising Bureau IAB*. IABSpain.net. <https://acortar.link/Pd1LOs>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy*. Kogan Page.
- Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online: crea fácilmente*. Editorial UOC.
- Ryan, D., y Jones, C. (2019). *Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.



