

Vicerrectoría Académica

Guía para el Profesor

Estrategias de Mercadotecnia Digital



Índice

Certificados	3
¿Certificado o certificación?	3
Certificado en Marketing Digital.....	4
Competencia global del certificado.....	4
Competencia del curso	4
Metodología del curso	4
Temario	6
Bibliografía y recursos especiales	6
Evaluación y agendas	6
Notas de enseñanza	8

Certificados

Para entender la importancia del curso del cual usted será **Facilitador**, es necesario ofrecer un contexto mayor sobre el programa de **Certificados** de la Universidad Tecmilenio, pues son parte medular del nuevo modelo educativo basado en el **aprender haciendo** y en **brindar una experiencia educativa a la medida de los alumnos**.

Un certificado es un **programa académico corto compuesto de varias materias**, embebido en la segunda mitad del plan de estudios de profesional, que busca desarrollar **competencias muy específicas** en el alumno y lo prepara para desempeñarse de la mejor manera en un empleo.

SABER + HACER + BIEN

Con este enfoque, buscamos en los egresados de profesional que además de **saber** (tener un conocimiento teórico), también sean **capaces de hacer** (tener la habilidad de realizar una tarea) y de **saber-hacer** (entender lo que se hace y tener la capacidad para hacerlo de la mejor forma).

En Universidad Tecmilenio, **aprender haciendo** significa que el participante cursará **Certificados en los que desarrolla competencias disciplinares de especialidad que son valoradas por el mercado laboral**, convirtiéndose en un profesional altamente competente y elevando así su índice de empleabilidad.



La mayoría de nuestros Certificados se compone en promedio de cuatro materias, las cuales tienen un seguimiento lógico y terminan con un proyecto de gran calado y un alto nivel de complejidad (última materia). Una correcta realización del proyecto integrador demostrará el dominio de la competencia global declarada en cada certificado.

¿Certificado o certificación?

Es muy importante tener en claro que un certificado y una certificación son dos cosas distintas. Un **certificado** es un reconocimiento formal que **otorga internamente la Universidad Tecmilenio** a los estudiantes que demuestren haber aprobado las materias correspondientes, y adquirido la **competencia** global del certificado.

Por su parte, la **certificación** es también un reconocimiento, pero ésta se obtiene a través de la acreditación de un curso específico del programa académico de la Universidad y aprobando un examen de suficiencia aplicado por una **entidad acreditadora externa** (mapas mentales, idiomas, uso de software, etc.).

Su trabajo como docente Facilitador de este curso es muy importante para nosotros. Gracias por aportar su conocimiento y experiencia en la impartición de este certificado. A continuación, podrá revisar información detallada del curso que impartirá.

GUÍA PARA EL PROFESOR

Certificado en Marketing Digital

El certificado en Marketing Digital se compone de **tres** cursos, con la siguiente progresión:



Como se puede apreciar, este curso de **Estrategias de Mercadotecnia Digital** es el primer curso del certificado en Marketing Digital. Por lo mismo, es importante que como **Facilitador** verifique que sus estudiantes hayan aprobado los cursos anteriores, pues de no haberlo hecho se podrá ver afectado el aprovechamiento académico de este curso.

Competencia global del certificado

Al finalizar el certificado de **Marketing Digital**, el participante deberá haber desarrollado y adquirido la siguiente competencia global, en toda su extensión:

Diseña y ejecuta estrategias de mercadotecnia en nuevos medios, dirigidas enteramente a audiencias digitales

Competencia del curso

La competencia específica que el participante habrá de obtener al aprobar satisfactoriamente el **curso de Estrategias de Mercadotecnia Digital** es la siguiente, en toda su extensión:

Selecciona las estrategias más eficaces para una campaña de marketing digital.

Metodología del curso

En este curso de Estrategias de Mercadotecnia Digital se revisarán 15 temas divididos en 3 módulos.

En cada tema, el participante encontrará:

- Una breve explicación del tema que ayudará al estudiante a ampliar su conocimiento.
- Una serie de lecturas y videos obligatorios para una mejor comprensión de los temas.
- Una lista de lecturas y videos recomendados para complementar el estudio del tema.
- Una práctica no evaluable que servirá para repasar los conceptos abordados en el tema.
- Una tarea o actividad de aprendizaje (evaluable) cuyo propósito es aplicar y experimentar con los conceptos estudiados.

A lo largo del curso, el participante debe trabajar en lo siguiente:

- 15 actividades

GUÍA PARA EL PROFESOR

- 1 avances de evidencia
- 1 entrega final de evidencia

Actividades

Las actividades deben enviarse a través de la plataforma en la fecha indicada.

Evidencia

El proyecto final (evidencia) de este curso consiste en el desarrollo de un plan de trabajo para proponer la estrategia de comercialización de una nueva línea de vitaminas y suplementos alimenticios para deportistas. A través de ella el participante demostrará la capacidad de aplicar los conocimientos y habilidades que obtendrá a lo largo de los temas revisados en el curso. Es importante revisar la agenda del curso, pues la mayoría de las **evidencias requieren entregas de avances** que los alumnos tienen que realizar conforme avanza el periodo académico.

Tanto usted como los participantes podrán encontrar información sobre la evidencia dentro del curso, siguiendo esta ruta:

Mi curso > Inicio > Evidencia, como se muestra enseguida:

Manejo farmacológico del síndrome metabólico Inicio Temas Entregables **Evidencia**

Haz clic en las imágenes para ver la información.



Bienvenida

¡Bienvenido a tu curso Manejo farmacológico del síndrome metabólico!

En él estudiarás los tratamientos utilizados en pacientes con diabetes, hipertensión, obesidad, dislipidemias e hígado graso.

[Seguir leyendo...](#)



¿Qué voy a aprender?

En este curso aprenderás sobre el síndrome metabólico.

El síndrome metabólico es uno de los principales problemas que atenderás en tu práctica diaria, ya que el manejo de la obesidad y la diabetes forman parte de tus competencias como personal de la salud.

[Seguir leyendo...](#)



¿Cómo voy a aprender?

El curso está diseñado para que adquieras la capacidad de identificar pacientes con síndrome metabólico, por medio de la adecuada medición de parámetros corporales y clasificación de acuerdo a peso y talla.

[Seguir leyendo...](#)

NOTA

Es de suma importancia que enfatice en los participantes guardar todos los trabajos y productos que generen durante el curso (actividades, tareas, evidencias). Esto les servirá para conformar un portafolio personal de proyectos, así como para la elaboración de su proyecto integrador (último curso del certificado). Para ello, se le solicita colocar un aviso en Blackboard (sección Announcements), tomando como referencia el siguiente texto:

“Estimado participante, recuerda guardar siempre una copia digital de todos los trabajos, actividades y evidencias que realices en tus cursos. Contar con estos documentos te será de utilidad especialmente para dos fines:

GUÍA PARA EL PROFESOR

1. *Conformar un portafolio personal de proyectos, que te servirá como un medio importante para enriquecer tu proyección profesional.*
2. *Poder elaborar el proyecto integrador de tu certificado (última materia).*

Por lo tanto, asegúrate de respaldar todos tus documentos localmente en un disco duro (computadora + USB flash drive), y de preferencia también almacenarlos en la nube (servicios como Dropbox y Google Drive)."

Temario

Los temas que se abordarán en este curso de certificado son los siguientes:

Tema 1: Introducción al marketing digital

Tema 2: Hábitos del consumidor en internet

Tema 3: Estrategias de segmentación y selección de clientes

Tema 4: Sociología digital

Tema 5: Estrategia digital

Tema 6: El brief

Tema 7: Sitios web, landing page y usabilidad

Tema 8. Marketing de contenidos digitales

Tema 9: SEO

Tema 10: SEM

Tema 11. Propiedades digitales

Tema 12. E-commerce

Tema 13. Leyes y reglamentos en el ambiente digital

Tema 14: Indicadores clave de desempeño (KPI)

Tema 15: Plan de marketing digital

Bibliografía y recursos especiales

El libro de texto que deberán adquirir los participantes es el siguiente:

Gherardi, G. (2015). Marketing Digital. Manual práctico, didáctico y fácil de entender. (2da. Edición). Kindle Edition
ISBN: B013FVA1HC

Se puede obtener en www.amazon.com en formato Kindle

Evaluación y agendas

La evaluación del curso se estructura de la siguiente manera:

Unidades	Instrumento Evaluador	Puntaje
15	Actividades	65
1	Avance 1 de evidencia	15

Unidades	Instrumento Evaluador	Puntaje
1	Entrega final de evidencia	20
Total		100 puntos

Dichos productos se entregarán de acuerdo a la siguiente agenda, definida una vez que se hayan **validado fechas y valores con la información disponible en Servicios en Línea:**

Agenda	
Actividades	Puntaje
Actividad 1	4
Actividad 2	4
Actividad 3	4
Actividad 4	4
Actividad 5	4
Actividad 6	4
Actividad 7	4
Actividad 8	4
Avance 1 de evidencia	15
Actividad 9	4
Actividad 10	4
Actividad 11	5
Actividad 12	5
Actividad 13	5
Actividad 14	5
Actividad 15	5
Entrega final de evidencia	20
Total	100

Banner

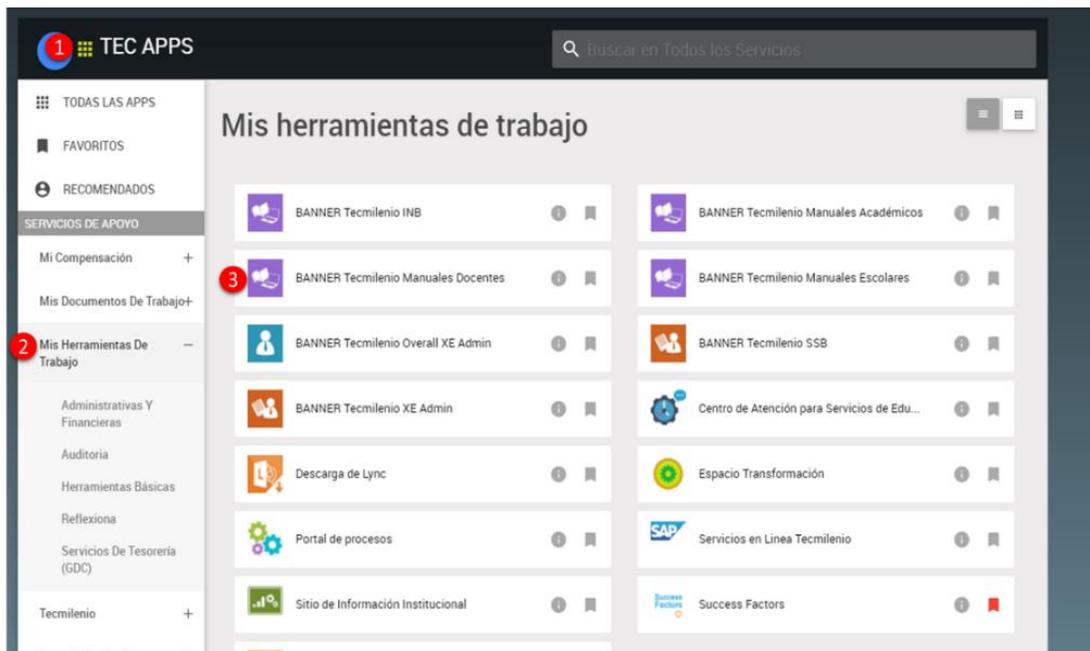
Estimado profesor, no olvide capturar las calificaciones de su grupo en las fechas indicadas.

Puede ver un manual para capturar calificaciones siguiendo esta ruta en Mi espacio:

- Mi espacio → TEC Apps → Mis Herramientas de Trabajo → BANNER Tecmilenio Manuales Docentes

Si imparte clase de manera presencial, puedes ver un manual para capturar inasistencias siguiendo esta ruta en Mi espacio:

- Mi espacio → TEC Apps → Mis Herramientas de Trabajo → BANNER Tecmilenio Manuales



Notas de enseñanza

Antes de impartir el curso, por favor revise de manera general los datos y conceptos proporcionados en el mismo, con el fin de detectar y, en su caso, poder actualizar y/o enriquecer previamente la información específica al tiempo en que se está impartiendo el curso.

Un aspecto de gran importancia en el desarrollo de los temas es su involucramiento como Facilitador para propiciar que la competencia del curso se cumpla. Además, debe preparar a los participantes para que vayan desarrollando propuestas de soluciones innovadoras a problemas actuales propios del área de estudio.

Enseguida puede revisar las notas de enseñanza generales y por tema para este curso.

Generalidades

Para la impartición de este curso se sugiere:

1. Revisar con tiempo la lista de entregables y la agenda en Banner para saber en qué temas y semanas se deben realizar las actividades.
2. Revisar el manual de Blackboard para conocer las mejores formas de mantener una comunicación constante y efectiva con los estudiantes, despejar dudas y motivarlos. Puedes ver un tutorial de la plataforma en esta liga: <https://drive.google.com/file/d/1PbQgW47gdmob1YQ42NhMXkrwcy9Ys4dl/view?usp=sharing>
3. Revisar periódicamente el foro de dudas en Blackboard para resolver las preguntas e inquietudes de los participantes acerca de las actividades y la evidencia.
4. Motivar al alumno a participar y realizar sus actividades a tiempo.
5. Proveer retroalimentación constante de las actividades que realizan los participantes.
6. Elaborar una Agenda y subirla a la plataforma para que los participantes puedan visualizar de manera esquemática los temas y actividades que deberán revisar cada semana.

Generalidades

7. Recordar (opcionalmente) a los participantes acerca de las entregas de sus actividades por medio de la sección de Avisos de Blackboard.
8. Enriquecer el curso con videos o lecturas adicionales.

Tema 1

Notas para la enseñanza del tema:

- Recomiendo hacer más énfasis en los primeros 4 subtemas, ya que son los más puntuales para el desarrollo de la materia.
- El video de Juan Merodio se recomienda ampliamente para abrir como introducción al tema.
- Sugiero hacer a los alumnos mucho hincapié en que el marketing digital es dinámico y la información está en constante cambio, por lo que es importante que se mantengan informados y que investiguen siempre que puedan.

Notas para la actividad:

- Asegurar que el alumno haya investigado sobre los productos.
- Asegurar que haya coherencia entre lo visto en el curso y lo investigado, al contestar las preguntas.
- Algunas de las preguntas pueden ser subjetivas, debido a que es a criterio del participante.

Tema 2

Notas para la enseñanza del tema:

- Para entrar en materia, puede verse el video de StudioBinder. (2018). *The Best Digital Advertising Trends of 2018*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://youtu.be/Wzge-AQ1v2w>
- En este tema se busca sensibilizar al estudiante sobre la importancia de conocer los aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor en el ambiente digital, por tal, es necesario buscar la introspección del estudiante respecto a sus propios hábitos de consumo en internet, tanto de productos y servicios, como de contenido digital.
- Si los estudiantes quieren **conocer más sobre los datos del tema, pueden recurrir a los estudios mencionados en las referencias del tema.**

Notas para la actividad:

- Para comenzar la actividad, los estudiantes pueden leer la noticia del Universal. (2019). Beat, competencia de Uber y DiDi ofrece 30, 000 pesos semanales a choferes. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/beat-competencia-de-uber-y-didi-ofrece-30-mil-pesos-semanales-choferes>

Tema 3

Notas para la enseñanza del tema:

- En este tema es importante que el estudiante se sensibilice respecto a los beneficios de tener una segmentación adecuada.

Tema 3

- El concepto de segmentación puede no ser nuevo, pero tal vez sí el de buyer persona, hay que enfatizar que es un arquetipo del cliente ideal y que es útil en estrategias de nicho.
- Si el estudiante no recuerda las estrategias pull y push, puede ver el siguiente artículo: Merca 2.0. (2015). *¿Qué diferencia hay entre las estrategias push y pull en marketing?* Recuperado de: <https://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing/>

Notas para la actividad:

- Si el estudiante tiene problemas decidiendo la marca o la marca tiene un portafolio de productos muy amplio, se sugiere que elija solamente un producto. Hay que recordar que se busca una estrategia de nicho.

Tema 4

Notas para la enseñanza del tema:

- En este tema es importante que el estudiante identifique las diferentes cohortes generacionales, ya que es parte fundamental de la elección del medio digital.
- Los estudiantes pueden estar familiarizados con las cohortes, pero no con su comportamiento en el ambiente digital, si requieren conocer más, el artículo de Nielsen. (2015). *Estilos de vida generacionales*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf> es de gran ayuda.
- Si el estudiante quiere conocer más sobre las tendencias para 2019, puede leer el siguiente artículo Euromonitor. (2019). *Top 10 Global Consumer Trends*. Recuperado de: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>

Notas para la actividad:

- Si el estudiante tiene problemas decidiendo la marca, puede elegir un mercado nuevo para una marca existente.

Tema 5

Notas para la enseñanza del tema:

- En este tema el estudiante amplía su conocimiento de estrategia y se introduce al modelo canvas, herramienta de creación de modelos de negocios por excelencia. Si requieren conocer más, el artículo de Maram, L. (2016). *Cómo usar el Modelo Canvas para una estrategia digital*. Recuperado de: <https://www.luismaram.com/como-usar-el-modelo-canvas-para-una-estrategia-digital/> es de gran ayuda.
- Si el estudiante requiere la plantilla del Digital Marketing Canvas, puede ir al siguiente link The Digital Marketing Canvas. (s.f.). *The Digital Marketing Canvas: A practical guide to develop a strategy to accelerate business growth*. Recuperado de: <https://www.digitalmarketingcanvas.co/>
- Si el estudiante requiere inspiración, puede ver el artículo de Entrepreneur. (2017). 6 modelos de negocios digitales para una nueva generación de emprendedores. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/299390> para inspirarse.

Notas para la actividad:

- El estudiante puede utilizar herramientas como Photoshop o PowerPoint para editar el archivo de Digital Marketing Canvas.

Tema 6

Notas para la enseñanza del tema:

- En este tema el estudiante va cristalizando lo aprendido en los temas anteriores, para poder plasmar en un brief, una estrategia.
- Si el estudiante quiere conocer más sobre los diferentes internautas en México, puede revisar el siguiente estudio de IAB México. (2018). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Recuperado de: https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2018/07/IABMx_ECMYD_2018_Version_Prensa.pdf
- Los estudiantes pueden encontrar ejemplos de briefs en la siguiente liga: Ejemplos org. (s.f.). *Ejemplos de briefing*. Recuperado de: <http://www.ejemplos.org/ejemplos-de-briefing.html>

Notas para la actividad:

- Documento electrónico con la respuesta a las preguntas, el diseño del brief y sus conclusiones

Tema 7

Notas para la enseñanza del tema:

- Hacer hincapié en la diferencia de un sitio web y un landing page.
- Puedes señalar algunos otros ejemplos de CTA's
- Hacer hincapié en conocer las Facetas de la Experiencia del Usuario.

Notas para la actividad:

- Coherencia entre la creación de su marca de la actividad 2 y la de esta actividad.
- Que identifique correctamente la estructura básica.
- Anatomía de un landing page.

Tema 8

Notas para la enseñanza del tema:

- Se sugiere que veas y leas los videos y lecturas obligatorias para que puedas tener más bases para calificar y asegurar que el alumno haya entendido el tema.
- Se sugiere hacer hincapié en la realización de la Práctica para el mejor entendimiento y que la Actividad se haga de la manera correcta.
- Motivar a los alumnos para que hagan un blog ya que esto puede servirles no sólo de experiencia en tema, sino que también les puede servir para su currículum.

Notas para la actividad:

- Deberá crear un foro para compartir los blogs de los alumnos, para que ellos puedan hacer las aportaciones a sus compañeros.
- La redacción y estilo del artículo generado no tiene que ser perfecta, pero sí debe tener coherencia de lo que se quiere transmitir.
- Asegurar que el alumno haya visitado los artículos de al menos de dos compañeros, justificando su respuesta.
- Motivar al alumno a que continúe con esta práctica, aún y de manera personal.
- Comunicar al alumno que este artículo, puede incluirlo en su portafolio como parte de su currículum.

Tema 9

Notas para la enseñanza del tema:

- Este tema es muy importante para los mercadólogos digitales, se sugiere que tomen el curso de Google Analytics de Google Academy for Ads, de manera que puedan tener un conocimiento más amplio del tema. Este lo pueden encontrar en: Google. (2019). *Google Academy for Ads*. Recuperado de: https://landing.google.com/academyforads/#?modal_active=none
- El video de micro momentos de Google es una buena manera de empezar el tema, ya que resalta la importancia de estar ahí en todos los pasos del viaje del consumidor Think with Google (2016, junio 22). Micro-Moments. [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/cplXL-E1ioA>
- Si los estudiantes tienen problema comprendiendo a qué se refiere el SEO, el video IEBS Business School. (2015, noviembre 15). Masterclass Estrategias SEO para 2016. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Awu53zAUUw> lo explica claramente.

Notas para la actividad:

- Cada CMS tiene distintos criterios de configuración, es importante verificar que lo que está disponible para editarse esté bien realizado.

Tema 10

Notas para la enseñanza del tema:

- Este tema es de los más importantes para los mercadólogos digitales, se sugiere que tomen el curso de Fundamentos de Google Ads de Google Academy for Ads, de manera que puedan tener un conocimiento más amplio del tema. Este lo pueden encontrar en: Google. (2019). *Fundamentos de Google Ads*. Recuperado de: <https://academy.exceedlms.com/student/path/3551-fundamentos-de-google-ads>
- Como ya saben, para generar una campaña en SEM hay que invertir, los estudiantes pueden practicar creando una cuenta de administrador en Google Ads para generar un esqueleto de campaña. Puede darles este link a los estudiantes para que generen la cuenta de administrador: Ayuda de Google Ads. (2019). *Crear una cuenta de administrador de Google Ads*. Recuperado de: <https://support.google.com/google-ads/answer/7459399?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=es>
- Si los estudiantes tienen problema comprendiendo a qué se refiere el SEM, el video Google Actívale. (2017, octubre 16). *MOOC Marketing Digital - 3.3 ¿Qué es el SEM? - Google Actívale*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/dVFS6BQS39w> lo explica claramente.

Notas para la actividad:

- Si los estudiantes tienen problemas creando la cuenta de administrador, el facilitador puede apoyarlos en la creación de esta, mas no en la creación de la campaña.

Tema 11

Notas para la enseñanza del tema:

- A pesar de que el tema de blog se repite, es importante mencionarla debido a que es una propiedad digital y es una estrategia que se puede aplicar para alcanzar cualquier objetivo planteado.
- Te recomiendo leer y hacer hincapié en que los alumnos lean la lectura obligatoria de Codina (2001) debido a que contiene mucha información relevante.

Tema 11

- Es bueno que realicen la práctica y que reflexionen acerca de los diferentes tipos de marcas que existen y con cuál propiedad digital le va mejor. Esto les servirá mucho para la actividad.

Notas para la actividad:

- Tiene que haber una congruencia entre las marcas aparecen como ejemplo con las Propiedades Digitales con la justificación que explica.
- En la justificación debe verse que investigó la marca y que tiene una razón para su respuesta.
- Hacer hincapié que haga la reflexión de la práctica para que pueda hacerse más sencilla la actividad.

Tema 12

Notas para la enseñanza del tema:

- Puntualizar que se lean las lecturas obligatorias.
- En las lecturas obligatorias y videos podrás profundizar más en las estrategias.

Notas para la actividad:

- Asegurar que el alumno haya investigado sobre los productos.
- Asegurar que haya coherencia entre lo visto en el curso y lo investigado al contestar las preguntas.
- Algunas de las preguntas pueden ser subjetivas, debido a que es a criterio del participante.

Tema 13

Notas para la enseñanza del tema:

- El alumno debe conocer la importancia de las leyes en México sobre el uso de las herramientas, así como si puede protegerse o no debe hacer mal uso de las herramientas.
- Que lean cuidadosamente cada uno de los PDF.
- Se considera fundamental que el alumno pueda leer cada una de las lecturas para enfatizar.

Notas para la actividad:

- Asegurarse de que las preguntas estén fundamentadas.
- Asegurarse de que haya investigado el producto.
- Asegurarse que haya comprendido el tema.

Tema 14

Notas para la enseñanza del tema:

- Este tema es clave para la estrategia, se recomienda que lean el artículo completo de SmartInsights. (2018). *Choosing effective digital marketing KPIs*. Recuperado de: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/choosing-effective-digital-marketing-kpis/>
- Se sugiere que los estudiantes realicen un mapa conceptual con los diferentes KPIs para tener una comprensión global.

Tema 14

- Si los estudiantes tienen dudas sobre cómo se realiza la medición de los KPI, pueden ver los artículos en las lecturas obligatorias: Ayuda de Google Ads. (2019). Cómo medir el conocimiento de la marca. Recuperado de <https://support.google.com/google-ads/answer/1722064?hl=es-419>
- Ayuda de Google Ads. (2019). Cómo medir el tráfico de su sitio web. Recuperado de: https://support.google.com/google-ads/answer/1722035?hl=es-419&ref_topic=3121936
- Ayuda de Google Ads. (2019). Acerca del retorno de la inversión (ROI). Recuperado de: https://support.google.com/google-ads/answer/1722066?hl=es-419&ref_topic=3121936

Notas para la actividad:

- Si los estudiantes tienen problemas encontrando cinco marcas, se puede dejar en tres, pero deben tener al menos un sitio web, tres perfiles en redes sociales y landing page.

Tema 15

Notas para la enseñanza del tema:

- Este tema es la culminación del curso y engloba todo lo visto en él. Si el estudiante quiere ver un ejemplo de un plan de marketing digital, puede revisar la lectura: Genwords. (2018). ¿Cómo Hacer un Plan de Marketing? Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/como-hacer-un-plan-de-marketing-ejemplos>
- La lectura de 1. HubSpot y SmartInsights. (2018). DRIVING CONTENT MARKETING SUCCESS. Recuperado de: http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-1444898250-pdf/Driving_Content_Marketing_Success_-_Europe_2014-2.pdf contiene varios de los temas tocados a lo largo del curso, en caso de que el estudiante haya olvidado algún concepto.
- También la lectura de SmartInsights. (2015). Essential Marketing Models: Classic planning tools to inform strategy. Recuperado de: <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2013/09/essential-marketing-models-smart-insights-1-1.pdf> contiene modelos que pueden ayudar a los estudiantes a realizar algunos de los pasos del plan de marketing digital.

Notas para la actividad:

- Si los estudiantes tienen problemas encontrando un producto o servicio nuevo, puede verse uno que ya exista pero que se haya lanzado en un mercado nuevo.