

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Marketing Digital
Clave de la asignatura:	TSD-2207
SATCA¹:	2-3-5
Programa educativo:	Licenciatura en Turismo
Especialidad:	Turismo Sostenible y Promoción Turística

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
<p>La asignatura aporta al perfil de egreso del Licenciado en Turismo la capacidad de utilizar de manera adecuada las TIC para diseñar e implementar procesos de difusión y comercialización de los servicios turísticos, mediante diferentes herramientas digitales que ayuden a generar estrategias de promoción.</p> <p>Dicha asignatura se imparte como materia de especialidad y se estructura en cuatro temas esenciales: Introducción al Marketing Digital, Social Media Marketing, E-turismo y Blended Marketing.</p>
Intención didáctica
<p>Se recomienda dar un enfoque práctico y adecuado a las empresas de servicios turísticos que promocionen sus productos y/o servicios por medio del Marketing Digital, logrando expandir su mercado en el contexto local, nacional e internacional.</p> <p>El docente de Marketing Digital debe propiciar actividades relacionadas a la promoción, análisis y creación de estrategias mediante el uso eficaz de las TIC para lograr que los estudiantes comprendan y apliquen el Marketing en un entorno digital.</p> <p>En el encuadre se informará al estudiante que se llevará a cabo un proyecto turístico durante el semestre, aplicando las diferentes técnicas y herramientas de Marketing Digital aprendidas en cada uno de los temas del curso.</p> <p>El primer tema aborda la Introducción al Marketing Digital, pues tiene como propósito que el estudiante sea capaz de identificar las diferencias entre el marketing tradicional con el marketing digital, así mismo ayuda a comprender las generalidades de los medios digitales.</p>

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

El segundo tema se basa en el conocimiento del Social Media Marketing, en dónde se conocen y analizan las diferentes redes sociales, su origen e importancia de éstas, así como la aplicación de estrategias digitales y difusión de contenidos.

Por otra parte, en el tema tres se enfoca en la evolución del comercio electrónico dirigido al turismo (E-turismo). En el cual se analizan por medio de casos prácticos las estrategias y modalidades que las empresas del sector turístico implementan para satisfacer las necesidades de los clientes, en un entorno globalizado.

Para finalizar, en el tema cuatro el estudiante conocerá la diferencia, ventajas y características del marketing offline y online. Así mismo, será capaz de planear, desarrollar y proponer una campaña turística.

Se sugiere que el perfil del docente que esté a cargo de este programa cuente con la Licenciatura en Mercadotecnia y/o especialidad en Herramientas Digitales.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de Zacatepec, abril de 2022.	Representantes de la academia de Licenciatura en Turismo.	<p>Propuesta de especialidades para el periodo agosto-diciembre 2022.</p> <p>Presentación de propuesta de la especialidad: Turismo sostenible y promoción turística.</p> <p>Reuniones de trabajo para el Desarrollo de contenidos de la especialidad.</p> <p>Reunión de la academia de Licenciatura en Turismo, egresados de la carrera y expertos del sector productivo y prestadores de servicio para definir y validar contenidos de la especialidad</p>

		<p>Reunión informativa sobre los resultados con el grupo de interés.</p> <p>Reuniones de trabajo para el desarrollo final de los contenidos de las asignaturas de la especialidad.</p>
--	--	--

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
<p>Planea, diseña, desarrolla e implementa a través del Marketing Digital la comercialización de servicios turísticos a nivel local, nacional e internacional.</p>

5. Competencias previas

<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla planes de mercadotecnia turística considerando la satisfacción del turismo nacional e internacional para la comercialización del producto turístico. • Diseñar, desarrollar y dirigir un programa promocional para el posicionamiento de una organización turística utilizando herramientas: publicitarias, de venta personal, de promoción de ventas y relaciones públicas. • Conoce la importancia e influencia de los medios de comunicación en la organización para su proyección local, nacional e internacional. • Desarrollar el potencial creativo y emprendedor en el diseño de un anteproyecto sostenible e innovador enfocado al sector turístico, tomando en consideración las condiciones, tendencias y necesidades del entorno. • Aplica los conocimientos, métodos, técnicas y herramientas para la toma de decisiones en el sector turístico.
--

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Introducción al Marketing Digital	1.1 Antecedentes del Marketing Digital 1.1.1 Definición 1.1.2 Evolución 1.2 Entorno digital 1.2.1 Generalidades de los medios digitales 1.2.2 Inbound marketing 1.2.3 Digitivy 1.2.4 Lovemark 1.2.5 Influencers 1.3 Consumidor digital (actual) 1.3.1 Prosumidor 1.3.2 Buyer persona 1.3.3 AIDA 1.3.4 Remarketing
2	Social Media Marketing	2.1 Redes sociales 2.1.1 Origen e importancia 2.1.2 Consumidor y contenido en RRSS 2.1.3 Community Manager 2.1.4 Adquisición, Interacción y Conversión 2.1.5 Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Blogs y Podcast 2.1.5.1 Social Selling 2.1.5.2 Social Branding 2.2 Vinculación de plataformas 2.2.1 Difusión de contenido (storytelling) 2.2.2 Planificación de contenidos 2.2.2.1 Calendarización 2.2.3 Estrategias de publicación de contenidos 2.2.4 Fases de la estrategia digital 2.2.5 Diseño básico de contenido 2.3 Métricas en RRSS 2.4 Inversión en campañas digitales 2.4.1 Análisis de inversión 2.4.2 KPI'S 2.4.3 ROI 2.4.4 ROAS
3	E- turismo	3.1 Evolución del comercio electrónico 3.2 Negocios electrónicos 3.2.1 Etailers o tiendas virtuales 3.2.2 Bricks & clicks 3.2.3 Marketplace 3.2.4 Sharing economy 3.2.5 Afiliados 3.3 Modalidades del comercio electrónico

		3.4 Motores de búsqueda 3.4.1 Google mi negocio 3.4.2 Pago electrónico
4	Blended Marketing	4.1 Marketing offline 4.2 Marketing online 4.3 Planeación y desarrollo de campaña turística 4.3.1 Propuesta offline 4.3.2 Propuesta online 4.3.3 Desarrollo de campaña

7. Actividades de aprendizaje de los temas

1. Introducción al Marketing Digital	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar la evolución del marketing tradicional, hasta la llegada del marketing digital. Reconocer los conceptos básicos del marketing digital. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. Capacidad de comunicación oral y escrita. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. Trabajo en equipo. Habilidad para trabajar en forma autónoma. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una infografía que parta de la historia del marketing tradicional, hasta la llegada del marketing digital. Ejecutar una lluvia de ideas que contenga 20 palabras que tengan que ver con medios digitales; posteriormente, en equipos de trabajo, elaborar un glosario asistiendo a diversas fuentes de información. Investigar una “lovemark” y llevar a cabo un análisis justificando el por qué se considera como tal. Realizar un mapa mental sobre un influencer, destacando su trayectoria. Realizar un buyer persona sobre su negocio turístico.
2. Social Media Marketing	
Competencias	Actividades de aprendizaje

<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer, analizar e implementar las diferentes redes sociales, aunado a su contenido y estrategias, dentro de un proyecto turístico. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. • Habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y de la comunicación. • Capacidad de trabajo en equipo. • Capacidad de comunicación oral y escrita. • Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir dos páginas en las plataformas seleccionadas, de acuerdo con el proyecto turístico de inicio. • Planear un storytelling del proyecto turístico seleccionado (e manera textual). • Planear los contenidos de un mes, dentro de las dos redes sociales seleccionadas, realizando posteriormente, la calendarización de los contenidos (ambas plataformas). • Realizar un customer journey de su proyecto turístico, además de recapitular su buyer persona; acompañando lo anterior de un FODA digital, análisis de la competencia y objetivos dentro del entorno digital (a cumplirse con lo antes planeado). • Llevar a cabo 4 post (planeados anteriormente), dos de cada plataforma seleccionada, a través de la plataforma CANVA. • Hacer una propuesta de inversión, de acuerdo con el tipo de proyecto y el alcance de este, realizando el ROI y el ROAS de su proyecto turístico.
<p>3. E- turismo</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los aspectos y objetivo del e-turismo, e implementar las herramientas pertinentes para el negocio turístico. <p>Genéricas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En equipos de trabajo identificar los diferentes negocios electrónicos y elaborar un cuadro comparativo, en donde se plasmen las características, accesibilidad como proveedor, así como usuario, ventajas y desventajas. • Investigar un ejemplo de cada modalidad de comercio electrónico, y comentarlo en plenaria.

<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. • Habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y de la comunicación. • Capacidad de trabajo en equipo. • Capacidad de comunicación oral y escrita. • Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir su página Google mi negocio (proyecto turístico).
<p>4. Blended Marketing</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar una campaña promocional offline y online dentro de un proyecto turístico. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y de la comunicación. • Capacidad de trabajo en equipo. • Capacidad de comunicación oral y escrita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la propuesta de las herramientas a utilizar en la campaña turística offline. • Realizar la propuesta de las herramientas a utilizar en la campaña online. • Desarrollar la campaña del proyecto turístico, implementando los conocimientos adquiridos en los temas anteriores.

<ul style="list-style-type: none">• Habilidades interpersonales.	
--	--

8. Práctica(s)

<ol style="list-style-type: none">1. Visitas a MiPymes de su localidad para diagnosticar si existe o no la aplicación del marketing digital y el e-turismo.2. Análisis de una empresa turística, desde las dos vertientes fundamentales: offline y online (prosumidores, redes sociales, comercio electrónico, espectaculares, promoción de ventas, etc.)3. Investigar en Google los diferentes giros de negocio, además de la cantidad de cada uno de ellos con presencia online.4. Diseño e implementación de una campaña promocional online y offline de su proyecto turístico abarcando mercados locales, nacionales e internacionales.
--

9. Proyecto de asignatura

<p>El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:</p> <ul style="list-style-type: none">• Fundamentación: marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.• Planeación: con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.• Ejecución: consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.

- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

Son las técnicas, instrumentos y herramientas sugeridas para constatar los desempeños académicos de las actividades de aprendizaje.

Para verificar el avance en las competencias específicas y genéricas del estudiante debemos solicitar:

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE:

- Argumentación
- Buyer
- Calendarización
- Campaña publicitaria
- Cuadro comparativo
- FODA digital
- Glosario
- Infografía
- Lluvia de ideas
- Mapa mental
- Post
- Propuesta
- Storytelling

INSTRUMENTOS:

- Rúbrica
- Lista de cotejo
- Matriz de valoración
- Guía de observación
- Portafolio de evidencias

11. Fuentes de información

1. Diaz-Aroca, E. (2017). Social selling: la nueva herramienta de ventas.
2. Estrade Nieto, J. M. Jordán Soro, D. & Hernández Dauder, M. Á. (2015). Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro.net/es/lc/itzacatepec/titulos/49491>
3. Godin, S. (1999). Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers. Simon & Schuster.
4. Godin, S. (2019). La vaca púrpura. Ediciones culturales Paidós.
5. Handley, A. (2014). Everybody writes. Wiley.
6. Holiday, R. (2014). Growth Hacker Marketing: El Futuro Del Social Media Y La Publicidad. Social Business.
7. Kaushik, A. (2009). Web analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Sybex.
8. Koomen, P. (2015). A/B Testing: the most powerful way to turn clicks into customers.
9. Kotler, P. (2016). Marketing 4.0 moving from traditional to digital. Wiley.
10. Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) & Santoja, M. (Dir.). (2018). Marketing en redes sociales. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro.net/es/lc/itzacatepec/titulos/122932>
11. Paico, L. (2020). Hackeando el cerebro de tus compradores: PsychoGrowth. Kindle.
12. Pollit, C. (2014). 51 things your mother taught you about inbound marketing: a marketing primer for the social age. Kindle.
13. Rodríguez, I. (2021). Marketing Digital Y Comercio Electrónico. Ediciones Pirámide.
14. Rosales, P. (2010). Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Deusto
15. Vaynerchuk, G. (2013). Jab, jab, jab, right hook, how to tell your story in a noisy social world. Harper Business.
16. Weinberg, G. (2015). Traction. Portfolio.

17. Wunker, S. (2016). Jobs to be done a roadmap for customer-centered innovation. Amacom.

REVISTAS

Varios, A. (2017). Revista Observatorio Ecommerce (10). Observatorio eCommerce.
<https://elibro.net/es/lc/itzacatepec/titulos/121980>