

PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

PROGRAMA DE ASIGNATURA: MERCADOTECNIA DIGITAL.

CLAVE: E-MEDI-3

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante diseñará estrategias de mercadotecnia, a partir del uso de sistemas de información de marketing para el uso de herramientas de comercio digital enfocadas al posicionamiento y crecimiento de las empresas y destinos turísticos.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Gestionar el desarrollo del sector turístico, considerando el emprendimiento colectivo, las políticas públicas, normativa aplicable, sistemas de calidad y herramientas tecnológicas vinculando el ámbito comunitario, empresarial e institucional; para contribuir al crecimiento sustentable de los destinos.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	8	4.68	Escolarizada	5	75

Unidades de Aprendizaje		Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
I.	Mercadotecnia turística y sistemas de información	15	15	30
II.	Plan de mercadotecnia digital enfocada al turismo	10	15	25
III.	Tendencias digitales enfocadas al turismo	10	10	20
Totales		35	40	75

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Desarrollar la planificación del turismo a través del diagnóstico de destinos, análisis de políticas públicas, normatividad bajo enfoque de inclusión, gobernanza y sustentabilidad para la preservación del patrimonio natural y cultural y la generación de destinos turísticos inteligentes.	Diagnosticar el entorno de los destinos a través de la identificación de la vocación turística, uso de herramientas tecnológicas y metodologías creativas e innovadoras para detectar oportunidades de desarrollo económico, social y ambiental.	Elabora un diagnóstico de vocación turística de un destino que incluya: - Generalidades: nombre y ubicación. - Análisis del entorno. - Análisis político, social, económico y tecnológico aplicable - Inventario de recursos. - Inventario de servicios turísticos. - Descripción de unidades de negocio. - Análisis de infraestructura. - Impacto ambiental. - Indicadores de seguridad y posicionamiento del destino. - Análisis del tejido empresarial. - Fuentes estadísticas. - Conclusiones.
	Formular propuestas de planificación turística con base en los resultados del diagnóstico de los destinos, modelos aplicables y tendencias del sector, con apego a los lineamientos del turismo responsable para fortalecer la	Elabora una propuesta de planificación turística de un destino que contenga: - Objetivos. - Resultados de diagnóstico de los destinos:

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	competitividad del sector y bienestar de las comunidades	Estudio de base: medio físico, ecológico, estructura económica, oferta y demanda turística, marco político institucional y del entorno turístico. - Modelo empleado y su justificación. - Formulación de estrategias: a) Gobernanza b) Sostenibilidad c) Accesibilidad d) Conectividad e) Inteligencia artificial aplicada f) Marketing digital g) Comercialización h) Innovación - Seguimiento y control de ejecución
Gestionar sistemas de calidad, distintivos y certificaciones turísticas considerando las necesidades de las organizaciones y comunidades, los ejes de la transformación digital y análisis de indicadores para la eficacia y el desarrollo económico y humano en los destinos con vocación turística	Documentar procesos a través de análisis de datos, definición de procedimientos, resultados de auditorías internas y seguimiento a planes de acción para agregar valor a las organizaciones y competitividad a los destinos turísticos.	Elabora una propuesta de programa de calidad de una organización o destino turístico que incluya: - Objetivo de calidad. - Alcance. - Norma, estándares y certificaciones aplicables. - Justificación de procesos a certificar. - Definición de requisitos. - Programa de acción. - Diseño de procedimientos. - Estrategias de control de calidad. - Conclusiones y referencias consultadas.
	Proponer distintivos y certificaciones turísticas con base a la documentación de los	Diseña una propuesta de sistema de gestión integral de calidad que contenga:

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	procesos, medición de indicadores y uso de herramientas tecnológicas para la competitividad del sector turístico.	- Análisis del contexto. - Área de implementación. - Procesos aplicables. - Matriz de responsabilidades y riesgos. - Ruta crítica de trabajo y fechas de cumplimiento. - Control de indicadores. - Propuesta de acciones de mejora. - Conclusiones.
Ofrecer servicios de consultoría y asesoría a través de modelos de negocio, emprendimiento y metodologías ágiles para generar soluciones, esquemas de especialización y de economía social que impacten en el desarrollo sostenible de los destinos turísticos.	Formular proyectos de consultoría y asesoría turística considerando las etapas del proceso de la consultoría, tendencias del sector y análisis de políticas públicas para el crecimiento y desarrollo sustentable de las organizaciones y sitios turísticos	Elabora un proyecto de consultoría y asesoría turística que incluya: - Datos generales de la organización o comunidad. - Desarrollo del proceso de consultoría: a) Prediagnóstico. b) Propuesta de valor. c) Diagnóstico. d) Herramientas de análisis. e) Plan de intervención. f) Informe final. - Referencias
	Desarrollar modelos de emprendimiento turístico a través de metodologías ágiles, estudios de ciclo de vida de los destinos y enfoques de economía social solidaria como solución creativa para fortalecer el	Diseña una propuesta de modelo de emprendimiento turístico que contenga: - Datos generales. - Selección de metodologías ágiles para la definición del producto y/o servicio.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	desarrollo y competitividad turística.	- Desarrollo del modelo de negocios social CANVAS. - Descripción de procesos creativos para la ideación. - Propuestas de innovación. - Prototipado. - Evaluación. - Referencias.
--	--	---

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Mercadotecnia turística y sistemas de información					
Propósito esperado	El estudiante construirá investigaciones de mercado con sistemas de comunicación en proyectos de turismo para diversificar los productos de la región.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	15	Horas del Saber Hacer	15	Horas Totales	30

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Marketing de destinos turísticos: macro y micro ambiente de mercadotecnia	Diferenciar aspectos de micro y macro ambiente de la mercadotecnia de productos y destinos turísticos.	Realizar análisis de los indicadores de información de mercadotecnia de servicios y productos turísticos.	Desarrollar el pensamiento analítico y el sentido creativo para proponer de manera sistémica

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Identificar factores internos y externos que afectan las estrategias de mercadotecnia.		estrategias de mercadotecnia en las organizaciones turísticas.
Estrategias de mercadotecnia de los sistemas de información e inteligencia de mercadotecnia turística del destino.	Distinguir la importancia de indicadores: Barómetro turístico Perfil del visitante: gasto promedio, estancia promedio. Mercados estratégicos.	Realizar un análisis sobre la importancia de los indicadores de la información	Mostrar responsabilidad y disciplina ante el trabajo designado, además de ser ético y organizado en el entorno donde colabore para contribuir en organismos del sector productivo.
Canales del sistema de información.	Distinguir elementos de información para diseño de estrategias de mercadotecnia.	Clasificar los canales de información para su utilización.	
Estrategias de producto turístico: ciclo de vida, cadena de valor y distribución.	Distinguir la importancia del ciclo de vida de productos turísticos, cadena de valor y distribución en la estrategia de mercadotecnia.	Diseñar estrategias de mercadotecnia conforme al ciclo de vida de los productos y cadena de valor de servicios turísticos.	Trabajar en equipo con proactividad y liderazgo mostrando una actitud responsable y organizada dentro de su quehacer académico para generar propuestas profesionales. Desarrollar un pensamiento analítico para realizar estrategias de mercadotecnia de productos y servicios turísticos.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	x
		Laboratorio / Taller	
		Empresa	
Análisis de casos Trabajos de investigación Aprendizaje auxiliado por las tecnologías de la información	Pintarrón Impresos: libros, revistas Equipo de proyección Equipo de cómputo Internet Plataformas tecnológicas.		

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
El estudiante gestiona y analiza la información de indicadores turísticos para la toma de decisiones la oferta de destinos.	A partir de producto o destino turístico, el estudiante elabora un reporte de resultados del SIIMT, que incluya: -Introducción -Marco referencial -Indicadores de la demanda -Afluencia turística, estancia promedio, gasto promedio -Perfil del visitante -Mercados estratégicos. - Conclusión	Rúbrica Lista de cotejo

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Unidad de Aprendizaje	II. Plan de mercadotecnia digital enfocada al turismo					
Propósito esperado	El estudiante propondrá estrategias de comercialización digital para posicionar los productos turísticos en campañas comerciales.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	15	Horas Totales	25

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Perfil y comportamiento del consumidor digital.	Diferenciar el perfil del consumidor digital: Gustos, preferencias, necesidades y expectativas. Reconocer las características del consumidor digital.	Realizar el perfil de los turistas digitales considerando la diversificación de los productos turísticos vigentes.	Desarrollar el pensamiento analítico y el sentido creativo para proponer de manera sistémica estrategias de mercadotecnia en las organizaciones turísticas. Mostrar responsabilidad y disciplina ante el trabajo designado, además de ser ético y organizado en el entorno donde colabore para contribuir en organismos del sector productivo. Trabajar en equipo con proactividad y liderazgo mostrando una actitud responsable y organizada
Canales de comunicación de marketing integral para estrategias digitales en productos y servicios turísticos.	Distinguir los canales de comunicación integral de marketing. -Clasificar herramientas digitales para su aplicación, marketing directo: landing web, e mail. -SEO (Search Engine Optimization) Optimización en Buscadores SEM (Search Engine Marketing) -CMS (Sistema de Gestión de Contenidos) - Redes sociales, - QR	Diseñar una estrategia de comunicación integral mediante el uso de herramientas digitales.	
El Marketing 4.0	Identificar herramientas de marketing turístico 4.0 e importancia.	Realizar una propuesta a partir del perfil del turista digital.	
Clasificación y aplicación de herramientas digitales	Clasificar herramientas digitales 4.0:	Diseñar una estrategia mediante el uso de herramientas digitales 4.0	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Ciberseguridad, realidad virtual, aumentada, internet de las cosas, simulación, 3D, asistentes virtuales, geolocalización, Big data.		dentro de su quehacer académico para generar propuestas profesionales. Desarrollar un pensamiento analítico para realizar estrategias de mercadotecnia de productos y servicios turísticos."
Beneficios de una comunicación directa para el posicionamiento.	Identificar los beneficios de una comunicación directa para la fidelización. Agregar saber respecto a las estrategias.	Proponer estrategias digitales innovadoras para organizaciones y destinos turísticos.	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Equipos colaborativos Trabajos de investigación Aprendizaje auxiliado por las tecnologías de la información	Pintarrón Impresos: libros, revistas especializadas Equipo de proyección Equipo de cómputo Internet Plataformas tecnológicas Herramientas digitales	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

El estudiante analiza el perfil del visitante digital para el diseño de estrategias de mercadotecnia 4.0 en la oferta de organizaciones y destinos turísticos.	A partir de un producto o destino turístico, el estudiante elabora un reporte, que incluya: - Introducción - Marco referencial -Perfil del visitante digital (buyer persona): hábitos, factores de compra, comportamientos del consumidor. -Herramientas de mercadotecnia digital. -Propuesta de campaña de comercialización digital. - Conclusión	Lista de cotejo Rúbrica
--	---	----------------------------

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Unidad de Aprendizaje	III. Tendencias digitales enfocadas al turismo					
Propósito esperado	El estudiante diseñará propuestas de herramientas digitales en tendencia para la diversificación de productos turísticos.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	10	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Marketing 5.0 y las tendencias en el turismo.	Distinguir los componentes del marketing digital 5.0 Marketing predictivo Marketing contextual Marketing aumentado	Proponer estrategias experienciales de mercadotecnia 5.0. Diseñar estrategias digitales en relación con el consumidor en la post venta.	Desarrollar el pensamiento analítico y el sentido creativo para proponer de manera sistémica estrategias de mercadotecnia en las organizaciones turísticas. -Mostrar responsabilidad y disciplina ante el trabajo designado, además de ser ético y organizado en el entorno donde colabore para contribuir en organismos del sector productivo.
Clasificación de las tendencias en el manejo de comercialización digital del turismo.	Distinguir herramientas en tendencias para la comercialización digital: Tecnología de reconocimiento Uso de robots, Inteligencia artificial Integración móvil, OTAS, Internet de las cosas, realidad virtual Tecnología de voz y big data."	Construir una estrategia de comercialización digital.	Trabajar en equipo con proactividad y liderazgo mostrando una actitud responsable y organizada dentro de su quehacer

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Plan de contenido (marketing 5.0): experiencias únicas.	Identificar los elementos de un plan de contenido para un producto turístico: Relación con la audiencia y público objetivo. Canales de comunicación adecuados. Presupuesto	Diseñar un plan de contenido considerando el público objetivo.	académico para generar propuestas profesionales. Desarrollar un pensamiento analítico para realizar estrategias de mercadotecnia de productos y servicios turísticos.
Estrategias post venta: CRM en el turismo.	Distinguir la importancia de la relación post venta de un producto turístico.	Diseñar estrategias digitales en relación con el consumidor en la post venta.	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	
		Laboratorio / Taller	
Equipos colaborativos Tareas de investigación Aprendizaje auxiliado por las tecnologías de la información	Pintarrón Impresos: libros, revistas especializadas Equipo de proyección Equipo de cómputo Internet Plataformas tecnológicas Herramientas digitales	Empresa	X

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
El estudiante clasifica herramientas de mercadotecnia 5.0 para el diseño de experiencias únicas.	A partir de un producto o destino turístico, el estudiante elabora un reporte, que incluya: -Introducción -Marco referencial -Herramientas experienciales de mercadotecnia 5.0 aplicadas al producto -Propuesta campaña de comercialización digital. -Conclusión	Guía de observación Lista de cotejo

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Licenciatura en mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas y ventas, gestión administrativa. Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico o carrera afín.	Manejo de herramientas didácticas para enseñanza-aprendizaje. Herramientas de evaluación. Técnicas de manejo de grupos.	Dos años comprobables de experiencia laboral en la gestión de mercadotecnia y/o ventas empresariales. 2 años de experiencia docente.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Carlos A. Hernández, María Victoria Mutiliengo, Marcelo Quaglia, Franco Raschetti, Sergio W. Verdura,	2022	Consumidor Digital	Argentina	El Derecho	URI: https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/15693 Cita Digital: ED- MMCDLXXXVII- 250
Lozano Torres, Toro Espinoza y Calderón Argoti	2021	El Marketing digital: Herramientas y tendencias actuales	Guayaquil, Ecuador	Revista Científica Dominio de las Ciencias.	Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol. 7, núm. 6, octubre- diciembre 2021, pp. 907-21 http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index
María Sicilia; Mariola Palazón; Inés López; Manuela López	2021	Marketing en Redes Sociales	España	Esic Editorial.	ISBN 841841 5312, 9788418415319
Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan,	2022	Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital	España	LID	ISBN 841727 782X, 9788417277826 ASIN : B0973FZMR8
Sablón Cossío, Neyfe Ruiz Cedeño, Monserrate,	2020	La Administración de las Relaciones con los clientes	Cuba	Ediciones UTM- Universidad	ISBN: 978-9942- 948-39-7

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

				Técnica de Manabí	https://www.researchgate.net/publication/344199245 www.utm.edu.ec
Santiago Zuccherino	2021	Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital	Argentina	Temas	ISBN 9878387380, 9789878387383 ISBN-10 : 9878387291 ISBN-13 : 978-9878387291

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Ángel Arias (2014)	Junio, 2024	Marketing Digital y SEO en Google: 2ª Edición	https://lc.cx/PN77rp
Asociación de Internet. Mx (2022)	Junio, 2024	18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarías de Internet en México 2022	https://lc.cx/LGa1wX
Balmaceda Celedón, Álvaro Mauricio Cristián (2016)	Junio, 2024	Framework E-Commerce	https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/139907
Barros, Oscar (s/f)	Junio, 2024	Diseño de la arquitectura de un e-business	https://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges27.pdf
Blog de Zendesk (2024)	Junio, 2024	Gestión de las relaciones: 4 pilares para el éxito	https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-relaciones-con-el-cliente/
Comité de Marketing y Publicidad (2015)	Junio, 2024	Elementos del marketing digital	https://lc.cx/ZVuGqe
Ruiz Navarro, Ramon. (2014)	Junio, 2024	Influencia de e-Business y e-Logistic en la cadena de suministro	https://lc.cx/SmqbzX
Agencia Markraw S.A.C	Junio, 2024	Marketeros LATAM	https://www.marketeroslatam.com/
Vilma Núñez	Junio, 2024	Marketing digital y Ventas	https://vilmanunez.com/

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	