

Curso: Marketing Turístico Digital		Horas aula: 1
Clave: 041CP072		Horas virtuales: 4
Antecedentes:		Horas laboratorio: 0 Horas independientes: 1
Competencia del área: Determinar estrategias de gestión empresarial en entidades públicas y privadas, orientadas a la optimización en el uso de los recursos de la organización en las áreas de contabilidad, administración, finanzas, presupuestos, mercadotecnia, capital humano, producción, economía, gastronomía, sistemas de reservas, establecimientos de alojamiento y turismo, para contribuir al bienestar económico y social de las empresas, alineados a los criterios normativos y estándares de calidad vigentes, sostenibilidad e innovación en un contexto global, enfocados a la calidad, con ética, responsabilidad, equidad.	Competencia del curso: Diseñar estrategias de marketing innovadoras para la promoción y posicionamiento de productos y destinos turísticos a través de los principios fundamentales del marketing digital.	
Elementos de competencia:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender los principios fundamentales que guían el manejo eficiente del marketing digital, a través de un enfoque innovador, para diferenciar la evolución del internet y su impacto en el sector turístico, con base en una revisión bibliográfica de materiales actuales y los principios del marketing digital. 2. Analizar las herramientas del marketing digital, con enfoque en la innovación, para fomentar una cultura de marketing dentro de las empresas centrada en ofrecer valor al cliente en un mundo digital, con base en los elementos de la Analítica Web, formas de Comercio Electrónico, Social Media, Sitios de Opinión y Rating, y Mensajería Instantánea. 3. Realizar un plan de marketing innovador para una empresa turística de la localidad con el fin de desarrollar estrategias destinadas a la promoción y posicionamiento de la misma, priorizando la innovación y la calidad en el servicio brindado, con base en las herramientas de marketing digital. 		
Perfil del docente:		
Licenciatura en Mercadotecnia, Turismo o Sistemas Computacionales, preferentemente con posgrado afín al área. Experiencia académica o profesional comprobada a nivel superior, en la competencia del área, con la habilidad y conocimientos para la creación y gestión de contenidos digitales y social media. Además, debe ser una persona creativa, innovadora, en actualización constante que le permitan estar a la vanguardia tecnológica,		

turística y de mercados.

Elaboró: DENISSE GOMEZ BAÑUELOS Y ADRIALY PEREZ GAXIOLA	Diciembre 2021
Revisó: MTRA. ALMA ANGELINA YANEZ ORTEGA	Diciembre 2021
Última actualización:	
Autorizó: Coordinación de Procesos Educativos	Julio 2022

Elemento de competencia 1: Comprender los principios fundamentales que guían el manejo eficiente del marketing digital, a través de un enfoque innovador, para diferenciar la evolución del internet y su impacto en el sector turístico, con base en una revisión bibliográfica de materiales actuales y los principios del marketing digital.

Competencias blandas a promover: Innovación

EC1 Fase I: Evolución del internet e introducción al marketing interactivo

Contenido: Evolución del internet como herramienta de comercialización. Diferencias entre marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Introducción al marketing interactivo y sus características. Impacto del internet en las variables del marketing mix.

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 1: Línea del tiempo sobre la evolución del internet como herramienta de comercialización

Elaborar en equipo una línea de tiempo sobre la evolución del internet como herramienta de comercialización, con base en la revisión independiente de los materiales del apartado de recursos y la explicación del tema por parte del facilitador en clase.

Hacer uso de la herramienta digital de su preferencia para crear líneas del tiempo, por ejemplo Visme, utilizar imágenes, colores y fuentes para el diseño atractivo de la actividad.

2 hrs. Virtuales
1 hr. Independiente

Tipo de actividad:

Aula () Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo (X)
Independientes (X)

Recursos:

- Fredes, L. (2008). [Marketing digital aplicado al Turismo](#)
- Kimation Studio. (2014). [Historia del Internet](#)
- Forero, T. (2019). [Conoce la historia del internet desde su nacimiento hasta lo que es hoy](#)
- Tec. (2021). [TEC - Tendencias tecnológicas 2021](#)
- TEDx Talks. (2020). [La evolución del marketing | Paul Soto | TEDxUANL](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

Rúbrica de [Línea del Tiempo](#)

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 2: Cuadro comparativo sobre diferencias entre marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0

Elaborar, de manera individual un cuadro comparativo sobre las diferencias entre marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0, con base en la explicación del tema en clase por parte del facilitador y el análisis de los materiales del apartado de recursos o en otras fuentes de sustento académico.

Identificar las diferencias, semejanzas y características del marketing y plasmarlas en la actividad, hacer uso de forma independiente de la herramienta digital de su preferencia para crear cuadros comparativos.

2 hrs. Virtuales
2 hrs. Independientes

Tipo de actividad:

Aula () Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes (X)

Recursos:

- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). [El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil](#)
- Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing Digital: Navegando en aguas digitales (2a. ed.)
- Anuor Aguilar. (2021). [Kotler Marketing 5.0 \(Video 1\) Qué es y cuál es la diferencia con 1.0, 2.0, 3.0 y marketing 4.0](#)
- Gonzalo Collarte. (2017). [¿Qué es el Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0? ¿Cuáles son sus diferencias?](#)
- Jiménez, A. (2021). [Evolución del Marketing del 1.0 al 4.0](#)
- Marco Rios Pita (2021). [¿Qué es el Marketing 5.0? y Marketing 1.0, 2.0, 3.0 4.0 Tutorial parte 1](#)
- Marco Rios Pita (2021). [¿Qué es el Marketing 5.0? y Marketing 1.0, 2.0, 3.0 4.0 Tutorial parte 2](#)

	<p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Cuadro Comparativo</p>
<p>EC1 F1 Actividad de aprendizaje 3: Resumen sobre la introducción al marketing interactivo y sus características</p> <p>Elaborar en equipo un resumen de 3 cuartillas sobre la introducción al marketing interactivo y sus características, con base en la explicación del tema por parte del facilitador en clase y el análisis independiente de los materiales del apartado de recursos u otras fuentes con sustento académico.</p> <p>2 hrs. Virtuales 1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociación de Internet.mx (2015). Elementos del marketing digital, versión 1.1 • Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing Digital: Navegando en aguas digitales (2a. ed.) • Escuela Empoderada. (2020). Características del Marketing Digital • Experiencias y Turismo. (2012). Marketing Experiencial - Algunos ejemplos • Posgrados y Educación Continua. (2019). Diplomado Marketing Interactivo - Tecnológico Monterrey <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Resumen</p>
<p>EC1 F1 Actividad de aprendizaje 4: Mapa mental sobre las 4P vs las 4C del marketing digital</p> <p>Elaborar en equipo un mapa mental sobre las 4P del marketing mix vs las 4C del marketing digital, con base en la explicación del tema por parte del facilitador en clase y el análisis de los materiales del apartado de recursos.</p> <p>Hacer uso de forma independiente de la herramienta digital de su preferencia para diseñar mapas mentales, por ejemplo Canva o MindMeister, y utilizar 80% imágenes, 20% texto.</p> <p>2 hrs. Virtuales 1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fredes, L. (2008). Marketing digital aplicado al Turismo • Marketing Digital. (2019). De las 4P a las 4C del Marketing • Parada P. (2013). Marketing mix: 4Ps vs 4Cs • Utel Universidad. (2020). 4P del Marketing Tradicional vs. las 4C del Marketing Digital • Jorge Méndez. (2020). Marketing Mix Las 4Ps, 7Ps, 4Cs o 4Es del Marketing <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Mapa Mental</p>
<p>EC1 Fase II: Nuevos consumidores de la era digital</p> <p>Contenido: Conceptos de marketing digital. Un nuevo medio para un nuevo consumidor, un nuevo empleado y un nuevo usuario. Características del nuevo mercado turístico digital.</p>	
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 5: Glosario de términos sobre marketing digital</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual (X) Equipo ()</p>

<p>Realizar de manera individual un glosario sobre los conceptos de marketing digital, con base en la explicación del tema por parte del facilitador en clase y los materiales del apartado de recursos u otras fuentes confiables de información.</p> <p>Organizar el glosario de manera alfabética con al menos 15 conceptos y participar en el proceso de discusión grupal, aportar su punto de vista respecto a los resultados de la actividad.</p> <p>1 hr. Aula 2 hrs. Virtuales</p>	<p>Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing Digital: Navegando en aguas digitales (2a. ed.) • Martin-Guart, R. y Botey, J. (2020). Glosario de marketing digital <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Glosario</p>
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 6: Mapa conceptual sobre las características del nuevo consumidor</p> <p>Elaborar en equipo un mapa conceptual sobre un nuevo medio para un nuevo consumidor, un nuevo empleado y usuario, así como las características del nuevo mercado turístico digital, con base en la consulta de los videos y lecturas complementarios propuestos en el apartado de recursos o en otras fuentes de sustento académico.</p> <p>Hacer uso de forma independiente de la herramienta digital de su preferencia para crear mapas conceptuales, por ejemplo Canva o Lucidchart, participar en el proceso de retroalimentación y evaluación en clase guiados por el facilitador.</p> <p>2 hrs. Virtuales 1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fredes, L. (2008). Marketing digital aplicado al Turismo • Cubel, K. (2020). Del consumidor 2.0 al consumidor 4.0 • Marketing Digital y Redes Sociales. (2016). Como Es el Consumidor Actual // Consumidor 2.0 • Carlos Master Muñoz. (2020). El nuevo consumidor Carlos Muñoz • UDLAP. (2020). Tecnología: el nuevo consumidor digital <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Mapa Conceptual</p>
<p>EC1 Fase III: Las tecnologías de información aplicadas al turismo</p> <p>Contenido: Internet como herramienta de marketing. Estadísticas del marketing digital.</p>	
<p>EC1 F3 Actividad de aprendizaje 7: Podcast sobre el Internet como herramienta de marketing</p> <p>Elaborar de manera individual un Podcast sobre el Internet como herramienta de Marketing, con base en la explicación del facilitador en clase y los materiales del apartado de recursos.</p> <p>Elaborar el guion del podcast, considerar una duración de 3 a 5 minutos e incluir las referencias bibliográficas consultadas en formato APA 7ma ed. Incluir en el documento el link para acceder al podcast (se puede subir a un drive o a alguna plataforma especial para ello como SoundCloud).</p>	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <p>Fredes, L. (2008). Marketing digital aplicado al Turismo</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica para Podcast</p>

3 hrs. Virtuales	
<p>EC1 F3 Actividad de aprendizaje 8: Infografía sobre estadísticas del marketing digital</p> <p>Elaborar en equipo una infografía sobre las estadísticas del marketing digital, el uso de dispositivos y hábitos del consumidor digital, con base en la consulta independiente de los materiales del apartado de recursos y la presentación del tema por parte del facilitador en clase.</p> <p>Hacer uso de la herramienta digital de su preferencia para diseñar infografías, por ejemplo Canva, participar en el proceso de discusión grupal en clase sobre las estadísticas del marketing, aportar su punto de vista con base en los resultados de la actividad y atender la retroalimentación por parte del facilitador.</p> <p>2 hrs. Aula 2 hrs. Virtuales 1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil • Cocktail (s.f.). Estadísticas y Estudios de Marketing Digital [2021-2022] • HubSpot. (2020). Lista esencial de estadísticas de marketing para 2022 • INEGI. (2021). En México hay 84.1 millones de usuarios internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2020 • Plan de Mejora. (2019). Top de páginas web más visitadas en Internet a nivel mundial desde 1996-2019 • HubSpot. (2018). Marketing en México en 2020. 16 estadísticas que debes conocer • The Science Volt. (2020). ¿Cuántas personas usan Internet en el mundo? <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Infografía</p>
<p>Evaluación formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Línea del tiempo sobre la evolución del internet como herramienta de comercialización • Cuadro comparativo sobre diferencias entre marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 • Resumen sobre la introducción al marketing interactivo y sus características • Mapa mental sobre las 4P vs las 4C del marketing digital • Glosario de términos sobre marketing digital • Mapa conceptual sobre las características del nuevo consumidor • Podcast sobre el internet como herramienta de marketing • Infografía sobre estadísticas del marketing digital 	
Fuentes de información	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Anuor Aguilar. (23 de febrero de 2021). Kotler Marketing 5.0 (Video 1) Qué es y cuál es la diferencia con 1.0, 2.0, 3.0 y marketing 4.0 [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=HIL6n9oMmwE 2. Asociación de Internet.mx (2015). Elementos del marketing digital, versión 1.1. Comité de Marketing y Publicidad. https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf 3. Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño 	

- laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
4. Carlos Master Muñoz. (10 de abril de 2020). El nuevo consumidor [Carlos Muñoz [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RvtyCywxtCc#PODCAST>
 5. Cocktail (s.f.). Estadísticas y Estudios de Marketing Digital [2021-2022]. Cocktail Marketing. <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-marketing-digital/>
 6. Cubel, K. (18 de febrero de 2020). Del consumidor 2.0 al consumidor 4.0. Observatorio economía conducta. <https://observatorioeconomiaconducta.org/del-consumidor-2-0-al-actual-consumidor-4-0/>
 7. Escuela Empoderada. (24 de octubre de 2020). Características del Marketing Digital. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fGUemvZMOyw>
 8. Experiencias y Turismo. (16 de julio de 2012). Marketing Experiencial - Algunos ejemplos. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UImLYS3jpJQ>
 9. Forero, T. (17 de agosto de 2019). Conoce la historia del internet desde su nacimiento hasta lo que es hoy. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-internet/>
 10. Fredes, L. (2008). Marketing digital aplicado al Turismo. Universidad Nacional de Mar del Plata. http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes_lf_2008.pdf
 11. Gonzalo Collarte. (15 de agosto de 2017). ¿Qué es el Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0? ¿Cuáles son sus diferencias? [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-tkdLYI_XRM
 12. HubSpot. (18 de noviembre de 2020). Lista esencial de estadísticas de marketing para 2022. HubSpot. <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
 13. HubSpot. (3 de octubre de 2018). Marketing en México en 2020. 16 estadísticas que debes conocer. HubSpot. <https://cdn.uc.assets.prezly.com/b047fd2c-23c9-4a17-9080-a6d68c97ebc4/-/inline/no/infografia-mexico-tendencias-de-marketing-2020.pdf>
 14. INEGI. (22 de Junio 2021). En México hay 84.1 millones de usuarios internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2020. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf
 15. Jiménez, A. (10 de octubre de 2021). Evolución del Marketing del 1.0 al 4.0. Smile Comunicación Estratégica. <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>
 16. Jorge Méndez. (10 de agosto de 2020). Marketing Mix || Las 4Ps, 7Ps, 4Cs o 4Es del Marketing [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8eiXiL4JktY>
 17. Kimation Studio. (2 de noviembre de 2014). Historia del Internet [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BWb6ri3ePew>
 18. Marco Rios Pita (9 de marzo de 2021). ¿Qué es el Marketing 5.0? y Marketing 1.0, 2.0, 3.0 4.0 Tutorial parte 1 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=acmanH7ow3s>
 19. Marco Rios Pita (9 de marzo de 2021). ¿Qué es el Marketing 5.0? y Marketing 1.0, 2.0, 3.0 4.0 Tutorial parte 2 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MUwn0IKKhPM>
 20. Marketing Digital y Redes Sociales. (25 de agosto de 2016). Como Es el Consumidor Actual // Consumidor 2.0 [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_It7Iq6HCSE
 21. Marketing Digital. (05 de junio del 2019). De las 4P a las 4C del Marketing. Elio Estudio. <https://elioestudio.com/las-4-c-del-marketing/>
 22. Martin-Guart, R. y Botey, J. (2020). Glosario de marketing digital. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/167260>

23. Parada P. (6 de noviembre de 2013). Marketing mix: 4Ps vs 4Cs.
pascualparada.com. <https://www.pascualparada.com/marketing-mix-4ps-vs-4cs/>
24. Plan de Mejora. (18 de diciembre de 2019). Top de páginas web más visitadas en Internet a nivel mundial desde 1996-2019 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Jb3cDEjjlA>
25. Posgrados y Educación Continua. (12 de marzo de 2019). Diplomado Marketing Interactivo - Tecnológico Monterrey [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=0_KT2rEOKY4
26. Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing Digital: Navegando en aguas digitales (2a. ed.). Ediciones de la U.
27. Tec. (7 de enero de 2021). TEC - Tendencias tecnológicas 2021 [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=p0IG1bYDw2k>
28. TEDx Talks. (20 de enero de 2020). La evolución del marketing | Paul Soto | TEDxUANL [Video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QyrL-K8AUuU>
29. The Science Volt. (31 de marzo de 2020). ¿Cuántas personas usan Internet en el mundo? [Video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KASZYW1HnTs>
30. UDLAP. (22 de junio de 2020). Tecnología: el nuevo consumidor digital. [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=IAp5ZVJNiZl>
31. Utel Universidad. (10 de agosto de 2020). 4P del Marketing Tradicional vs. las 4C del Marketing Digital [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sG1maa4wwZs>
32. Vicepresidencia de la República Dominicana (2017). Manual de Marketing Digital. Empowering People, Business & Communities.

Elemento de competencia 2: Analizar las herramientas del marketing digital, con enfoque en la innovación, para fomentar una cultura de marketing dentro de las empresas centrada en ofrecer valor al cliente en un mundo digital, con base en los elementos de la Analítica Web, formas de Comercio Electrónico, Social Media, Sitios de Opinión y Rating, y Mensajería Instantánea.

Competencias blandas a promover: Innovación

EC2 Fase I: Search Engine Marketing (SEM) y formas de Comercio Electrónico

Contenido: Analítica web, seo y sem. Web, E-commerce vs E-Business. Formas de comercio electrónico: B2B Empresa - Empresa, B2C Empresa – Consumidor, B2E Empresa - Empleado, C2C Consumidor-Consumidor, B2G o B2A Empresa-Gobierno/Administración, C2G o C2A Consumidor – Gobierno/Administración.

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 9: Presentación multimedia sobre analítica web y SEM

Realizar en equipo una presentación multimedia sobre la Analítica WEB y SEM, con base en la consulta independiente de los materiales proporcionados en el apartado de recursos.

Hacer uso de la herramienta digital de su preferencia para presentar la información, grabar en video la presentación multimedia, con una duración de 20 a 30 minutos, y presentar en clase.

2 hrs. Aula
1 hr. Independiente

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales () Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo (X)
Independientes (X)

Recursos:

- Asociación de Internet.mx (2015). [Elementos del marketing digital, versión 1.1](#)
- Vicepresidencia de la República Dominicana (2017). Manual de Marketing Digital
- Agencia Digital ADN. (2018). [¿Qué es el SEO y el SEM en Marketing](#)
- Pixel.do – Miguel Ceballos (2018). [Como salir de primero en google](#)
- Marketing Digital y Redes Sociales. (2016). [Que es SEO y como funciona - Posicionamiento Google](#)
- Sustaeta, A. (2014). [La importancia del SEO y del SEM en el emprendimiento](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

Rúbrica de [Presentación Multimedia](#)

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 10: Reporte escrito sobre la web

Elaborar en equipo un reporte escrito sobre la Web, incluir los temas de Arquitectura de un sitio Web, Concepto de arquitectura de la información, Tipos de estructura para un sitio web, Lenguaje para construir y organizar el contenido web, Folksonomias, Estructura de página, con base en la explicación del tema por parte del facilitador en clase y la consulta del material del apartado de recursos.

2 hrs. Virtuales

Tipo de actividad:

Aula () Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo (X)
Independientes ()

Recursos:

Vicepresidencia de la República Dominicana (2017). Manual de Marketing Digital

Criterios de evaluación de la actividad:

Rúbrica de [Reporte Escrito](#)

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 11: Cuadro comparativo del e-commerce vs e-business

Elaborar de manera individual un cuadro

Tipo de actividad:

Aula () Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes (X)

<p>comparativo sobre el e-commerce vs el e-business, con base en la consulta independiente de los materiales de apoyo proporcionados en el apartado recursos y en la explicación del tema por parte del facilitador en clase.</p> <p>Incluir en el cuadro comparativo la definición, características, diferencias y semejanzas, origen y evolución, aspectos claves.</p> <p>2 hrs. Virtuales 1 hr. Independiente</p>	<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vicepresidencia de la República Dominicana (2017). Manual de Marketing Digital • 100 negocios. (2018). E-commerce y E-business: ¿Cuáles Son Las Diferencias? • EvaluandoSoftware. (2020). Diferencias entre E-commerce vs E-business • Carlos Master Muñoz. (2021). Más de 1 hora de capacitación gratuita de E-commerce Master Muñoz <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Cuadro Comparativo</p>
<p>EC2 F1 Actividad de aprendizaje 12: Podcast sobre las formas del comercio electrónico</p> <p>Elaborar en equipo un Podcast sobre las formas del comercio electrónico, con base en la consulta independiente de los materiales proporcionadas en el apartado de recursos y la explicación del facilitador en clase.</p> <p>Elaborar el guion del podcast y considerar una duración de 3 a 5 minutos con los temas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • B2B Empresa - Empresa • B2C Empresa – Consumidor • B2E Empresa - Empleado • C2C Consumidor - Consumidor • B2G o B2A Empresa - Gobierno/Administración • C2G o C2A Consumidor - Gobierno/Administración <p>Grabar el Podcast utilizando el dispositivo de su preferencia (celular, computadora, tableta, etc.), se pueden incluir efectos, música, etc. Incluir en el documento del guión el link para acceder al podcast (se puede subir a un drive o a alguna plataforma especial para ello como SoundCloud).</p> <p>3 hrs. Virtuales 1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vicepresidencia de la República Dominicana (2017). Manual de Marketing Digital • Nevárez, J. (2014). E-commerce • Dayhana Correa Sanchez. (2021). ¿Qué modelos de Comercio Electrónico existen? E-commerce 2020 • Aleja Londoño. (2018). Tipos de E Commerce • MeliDesign. (2020). Tipos de Comercio Electrónico (B2B, B2C, C2B...) • Jaime Meneses. (2018). Tipos de Comercio Electrónico <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Podcast</p>
<p>EC2 Fase II: Los medios sociales</p> <p>Contenido: Definición de medios sociales (Social Media) y su clasificación. Redes sociales verticales y horizontales. Principales redes sociales. Plataformas de transmisión en vivo y directo.</p>	
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 13: Folleto sobre los Medios Sociales (Social Media) y su clasificación</p>	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X)</p>

<p>Elaborar en equipo un folleto sobre los Medios Sociales (Social Media) y su clasificación (Comunicación, Colaboración, Multimedia y Entretenimiento), con base en la información proporcionada por el facilitador en clase y en el apartado de los recursos.</p> <p>Hacer uso de la herramienta digital de su preferencia, por ejemplo Flipsnack o Canva, incluir imágenes representativas del tema y un diseño atractivo, utilizar fuentes y colores diversos.</p> <p>3 hrs. Virtuales</p>	<p>Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <p>Asociación de Internet.mx (2015). Elementos del marketing digital, versión 1.1</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Folleto</p>
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 14: Mapa mental sobre las Redes Sociales y su clasificación</p> <p>Elaborar en equipo de 4 integrantes un mapa mental sobre las Redes Sociales y su Clasificación (Redes sociales Verticales y Horizontales), con base en la explicación del tema en clase y la revisión independiente de los materiales del apartado de recursos.</p> <p>Hacer uso de la herramienta digital de su preferencia, por ejemplo Canva o MindMeister, utilizar imágenes ilustrativas sobre el tema.</p> <p>2 hrs. Virtuales 1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gabriel Caicedo. (2020). Tipos de redes sociales y sus características Cap. 3 • Mario Alfredo Guevara Aguilar (2017). Redes sociales verticales • UPM. (2015). RSE 1.4: Tipos de redes sociales <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Mapa Mental</p>
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 15: Entrevista sobre las principales Redes Sociales y plataformas de Transmisión en Vivo y en Directo</p> <p>Realizar en equipo una entrevista al departamento de Marketing de una empresa o consultoría de promoción y publicidad sobre las principales Redes Sociales y Plataformas de Transmisión en Vivo y en Directo, con base en la información proporcionada en clase y la consulta independiente de los materiales del apartado de recursos.</p> <p>Redactar la entrevista con el objetivo de describir las principales Redes Sociales en cuanto su uso, aplicación, beneficio e impacto, grabar la entrevista con el dispositivo de su preferencia (celular, computadora, tableta, etc.) y elaborar un informe escrito sobre los resultados obtenidos en la entrevista.</p> <p>Participar en el proceso de evaluación y retroalimentación grupal, presentar los resultados</p>	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • InboundCycle – Marketing y ventas inbound. (2020). Que es y para qué sirve el neuromarketing • Instituto de Marketing Agil. (2017). Neuromarketing conquista a tu consumidor conociendo sus niveles de atención • Jürgen Klaric. (2013). La mejor conferencia de neuromarketing • TEDx Talk. (2019). Como nos manipulan en las redes sociales <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Entrevista</p>

<p>obtenidos y aportar sus conocimientos adquiridos.</p> <p>5 hrs. Aula 3 hrs. Virtuales 1 hr. Independiente</p>	
<p>EC2 Fase III: Sitios de opinión, mensajería y rating</p> <p>Contenido: Sitios de opinión y rating. Mensajería instantánea, Email marketing, publicidad digital, Marketing móvil y Páginas web. Monitorización y herramientas de medición.</p>	
<p>EC2 F3 Actividad de aprendizaje 16: Análisis de caso de un blog</p> <p>Analizar en equipo el caso de un blog con aspectos técnicos establecidos en la lectura del apartado de recursos, crear un documento que incluya un esquema comparativo sobre la teoría vs el blog real, y una reflexión del equipo sobre las diferencias encontradas.</p> <p>Atender la explicación previa sobre el tema por parte del facilitador en clase.</p> <p>3 hrs. Virtuales</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Asociación de Internet.mx (2015). Elementos del marketing digital, versión 1.1 Vicepresidencia de la República Dominicana (2017). Manual de Marketing Digital <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica Análisis de Caso</p>
<p>EC2 F3 Actividad de aprendizaje 17: Wiki sobre sitios de opinión, mensajería y rating</p> <p>Realizar una aportación individual en una wiki grupal sobre los temas de Sitios de opinión y rating, Mensajería instantánea, Email marketing, Publicidad digital, Marketing móvil, Páginas web, con base en la explicación del tema por parte del facilitador en clase.</p> <p>2 hrs. Virtuales</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <p>Asociación de Internet.mx (2015). Elementos del marketing digital, versión 1.1</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Wiki</p>
<p>EC2 F3 Actividad de aprendizaje 18: Participación en foro sobre el uso de redes sociales</p> <p>Participar de forma individual en el foro sobre el uso de redes sociales, con base en los materiales del apartado de recursos y la investigación documental en fuentes confiables.</p> <p>Responder a la pregunta ¿Debo de estar en todas las redes sociales? la cual debe sustentar en su participación de al menos 100 palabras y con sustento bibliográfico (incluir referencias APA 7ma</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Asociación de Internet.mx (2015). Elementos del marketing digital, versión 1.1 Vicepresidencia de la República Dominicana (2017). Manual de Marketing Digital Fredes, L. (2008). Marketing digital aplicado al Turismo

<p>ed.).</p> <p>Analizar a profundidad las opiniones que expresan los compañeros e identificar las ideas generales, así como los argumentos poco sólidos y realizar réplicas a los comentarios de 2 de sus compañeros.</p> <p>2 hrs. Virtuales</p>	<p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Participación en foro</p>
--	--

<p>Evaluación formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación multimedia sobre Analítica web y SEM • Reporte escrito sobre la web • Cuadro comparativo del e-commerce vs e-business • Podcast sobre las formas del comercio electrónico • Folleto sobre el los Medios Sociales (Social Media) y su clasificación • Mapa mental sobre las Redes Sociales y su clasificación • Entrevista sobre las principales Redes Sociales y plataformas de Transmisión en Vivo y en Directo • Análisis de caso de un Blog • Wiki sobre sitios de opinión, mensajería y rating • Participación en foro sobre el uso de redes sociales

<p>Fuentes de información</p>

<ol style="list-style-type: none"> 1. 100 negocios. (23 de marzo de 2018). E-commerce y E-business: ¿Cuáles Son Las Diferencias? [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vzPPqwO6gK0 2. Agencia Digital ADN. (27 de agosto de 2018). ¿Qué es el SEO y el SEM en Marketing [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=puceoEt1w6w 3. Aleja Londoño. (24 de marzo de 2018). Tipos de E Commerce [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=l26xiKYK-cc 4. Asociación de Internet.mx (2015). Elementos del marketing digital, versión 1.1. Comité de Marketing y Publicidad. https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf 5. Carlos Master Muñoz. (19 de enero de 2021). Más de 1 hora de capacitación gratuita de E-commerce Master Muñoz. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=dxm_qitammo 6. Dayhana Correa Sanchez. (21 de junio de 2021). ¿Qué modelos de Comercio Electrónico existen? E-commerce 2020. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=BnxkA5n6D40 7. EvaluandoSoftware. (10 de marzo de 2020). Diferencias entre E-commerce vs E-business. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=62DBADnvpXU 8. Fredes, L. (2008). Marketing digital aplicado al Turismo. Universidad Nacional de Mar del Plata. http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes_lf_2008.pdf 9. Gabriel Caicedo. (7 de agosto de 2020). Tipos de redes sociales y sus características Cap. 3. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=1wYTLCK-Yms 10. InboundCycle – Marketing y ventas inbound. (2 de junio de 2020). Que es y para qué sirve el neuromarketing. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=aYsydn-BvN0 11. Instituto de Marketing Agil. (29 de julio de 2017). Neuromarketing conquista a tu consumidor conociendo

- sus niveles de atención [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=inbyTxHv6C0>
12. Jaime Meneses. (29 de abril de 2018). Tipos de Comercio Electrónico. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Op6aXoT1LIA>
 13. Jürgen Klaric. (8 de noviembre de 2013). La mejor conferencia de neuromarketing. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag>
 14. Mario Alfredo Guevara Aguilar (27 de agosto de 2017). Redes sociales verticales. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vUT8UGI7WKA>
 15. Marketing Digital y Redes Sociales. (27 de mayo de 2016). Que es SEO y como funciona - Posicionamiento Google [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AavsQP3gPj4>
 16. MeliDesign. (15 de diciembre de 2020). Tipos de Comercio Electrónico (B2B, B2C, C2B...) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QdStWUKx33Q>
 17. Nevárez, J. (2014). E-commerce. Editorial Digital UNID. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/41182>
 18. Pixel.do – Miguel Ceballos (25 de mayo de 2018). Como salir de primero en google. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=S41EaXzKFsw>
 19. Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing Digital: Navegando en aguas digitales (2a. ed.). Ediciones de la U.
 20. Sustaeta, A. (2014). La importancia del SEO y del SEM en el emprendimiento. Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>
 21. TEDx Talk. (27 de noviembre de 2019). Como nos manipulan en las redes sociales [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8nKCA9h-7BA>
 22. UPM. (29 de abril de 2015). RSE 1.4: Tipos de redes sociales. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=X9LBhLZaT8Q>
 23. Vicepresidencia de la República Dominicana (2017). Manual de Marketing Digital. Empowering People, Business & Communities.

Elemento de competencia 3: Realizar un plan de marketing innovador para una empresa turística de la localidad con el fin de desarrollar estrategias destinadas a la promoción y posicionamiento de la misma, priorizando la innovación y la calidad en el servicio brindado, con base en las herramientas de marketing digital.

Competencias blandas a promover: Innovación

EC3 Fase I: Plan de Marketing de Negocios Electrónicos

Contenido: Negocios electrónicos relacionados con el turismo: E-dreams, Kayak, Last minute, Trivago, Booking, Destinia y Tripadvisor. Aspectos jurídicos y éticos del comercio electrónico en turismo. Estructura del plan de marketing digital, beneficios, pasos

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 19: Solución de ejercicios sobre búsquedas en Plataformas de Negocios Electrónicos

Resolver en equipo los ejercicios propuestos por el facilitador sobre las búsquedas en plataformas de negocios electrónicos, con base en la explicación del tema en clase y los materiales propuestos en el apartado de recursos.

Realizar consultas en las plataformas de negocios electrónicos (E-dreams, Kayak, Last minute, Trivago, Booking, Destinia y Tripadvisor) y elaborar una tabla con las semejanzas, diferencias, ventajas, desventajas, estadísticas de uso, costos, etc.

4 hrs. Virtuales

Tipo de actividad:

Aula () Virtuales (X) Laboratorio ()
 Grupal () Individual () Equipo (X)
 Independientes ()

Recursos:

- SEFOET Fortalecimiento Empresarial. (2021). [Negocios Electrónicos](#)
- [Booking](#)
- [Despegar](#)
- [Destinia](#)
- [E-dreams](#)
- [Expedia](#)
- [Kayak](#)
- [Last minute](#)
- [Tripadvisor](#)
- [Trivago](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

Rúbrica de [Solución de ejercicios](#)

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 20: Trabajo de investigación sobre los aspectos jurídicos y éticos del comercio electrónico

Elaborar en equipo un trabajo de investigación sobre los aspectos jurídicos y éticos del comercio electrónico, con base en los materiales del apartado de recursos y la consulta independiente de fuentes de información con sustento académico, por ejemplo Google Scholar, consultar al menos 3 referencias bibliográficas.

Elaborar un documento escrito con el desarrollo del tema donde integre todas las fuentes consultadas.

Participar en el proceso de evaluación y retroalimentación grupal con apoyo del facilitador.

3 hrs. Virtuales
 1 hr. Independiente

Tipo de actividad:

Aula () Virtuales (X) Laboratorio ()
 Grupal () Individual () Equipo (X)
 Independientes (X)

Recursos:

- Nevárez, J. (2014). [E-commerce](#)
- De Novan, A. (2015). [Manual jurídico de comercio electrónico y marketing on-line para la Empresa 2.0](#)
- MarketHax. (2019). [Aspectos legales del Ecommerce en México, evita problemas legales](#)
- Seed. (2020). [Aspectos legales del E-commerce | Requisitos legales para tiendas online | Comercio Electrónico](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

Rúbrica de [Trabajo de Investigación](#)

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 21: Resumen

Tipo de actividad:

<p>sobre Plan de Marketing Digital</p> <p>Elaborar en equipo un resumen sobre el Plan de Marketing Digital, identificar los Pasos del Plan de Marketing Digital y las ventajas de su implementación, con base en la información proporcionada por el facilitador en clase y la revisión independiente de los materiales del apartado de recursos u otras fuentes de sustento académico.</p> <p>Participar en el proceso de evaluación y retroalimentación grupal guiados por el facilitador.</p> <p>3 hrs. Virtuales 2 hrs. Independientes</p>	<p>Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline • Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing Digital: Navegando en aguas digitales (2a. ed.) • Cyberclick Marketing Digital. (2018). Cómo crear tu Plan de Marketing en redes sociales • Cyberclick Marketing Digital. (2019). Cómo crear tu plan de marketing digital paso a paso • Google Actívate. (2017). MOOC Marketing Digital - 11.4 Ejemplo de plan de Marketing Digital - Google Actívate • Juan Merodio. (2020). Como hacer un plan de marketing digital - Aprende marketing digital gratis (15 min) • Seosve. (2020). Plan de Marketing digital Paso a Paso Estructura, análisis y herramientas <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Resumen</p>
<p>EC3 Fase II: Inicio del Desarrollo del Plan de Marketing Digital en una empresa turística de la localidad</p> <p>Contenido: Características de la empresa y producto que comercializa. Marca (posicionamiento, reputación, imagen). Sistema de comercialización, promoción y publicidad (Analizar el mercado digital). Los objetivos de la empresa. Segmento del cliente objetivo.</p>	
<p>EC3 F2 Actividad de aprendizaje 22: Presentación de avances 1 del Plan de Marketing Digital de una empresa turística</p> <p>Presentar en equipo de 5 personas el primer avance del Proyecto Integrador del Plan de Marketing Digital de una empresa turística de la localidad, con base en la explicación del facilitador y los materiales de apoyo del apartado de recursos u otras fuentes confiables.</p> <p>Adoptar una empresa turística de la localidad para desarrollar el Plan de Marketing Digital, gestionar los permisos necesarios para desarrollar el proyecto y la autorización de la empresa para llevar a cabo las actividades.</p> <p>Desarrollar los siguientes apartados del proyecto como avances:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características de la empresa y producto que comercializa. • Analizar la marca (posicionamiento, reputación, imagen). 	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline • Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing Digital: Navegando en aguas digitales (2a. ed.) <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de Presentación de avances • Rúbrica de Proyecto Integrador

<p>Participar en el proceso de retroalimentación guiados por el facilitador y atender las observaciones.</p> <p>3 hrs. Virtuales</p>	
<p>EC3 F2 Actividad de aprendizaje 23: Presentación de avances 2 del Plan de Marketing Digital de una empresa turística</p> <p>Presentar en equipo el segundo avance del Proyecto Integrador sobre el Plan de Marketing Digital de una empresa turística de la localidad, con base en la explicación del facilitador y los materiales de apoyo del apartado de recursos u otras fuentes de sustento académico.</p> <p>Desarrollar los siguientes apartados del proyecto para presentar como avance:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de comercialización, promoción y publicidad (Analizar el mercado digital) • Conocer los objetivos de la empresa • Definir el segmento del cliente objetivo <p>Participar en el proceso de retroalimentación por parte del facilitador y atender las observaciones realizadas en el avance 1 y 2.</p> <p>*Incluir en el proyecto integrador: Portada, Índice, Introducción, Desarrollo del Trabajo, Referencias Bibliográficas en formato APA 7 y Anexos.</p> <p>3 hrs. Virtuales</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline • Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing Digital: Navegando en aguas digitales (2a. ed.) <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de Presentación de avances • Rúbrica de Proyecto integrador
<p>EC3 Fase III: Plan de Marketing Digital en una empresa turística de la localidad</p> <p>Contenido: Análisis de la Competencia (tradicional y digital). Objetivos del marketing digital. Presupuesto. Desarrollo de las estrategias de marketing digital.</p>	
<p>EC3 F3 Actividad de aprendizaje 24: Presentación de avances 3 sobre Plan de Marketing Digital de una empresa turística</p> <p>Presentar en equipo el tercer avance del Proyecto Integrador sobre el Plan de Marketing Digital de una empresa turística de la localidad, con base en la explicación del tema por parte del facilitador y los materiales del apartado de recursos u otras fuentes de sustento académico.</p> <p>Desarrollar los siguientes apartados del proyecto para presentar como avances:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la Competencia (tradicional y digital). 	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline • Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing Digital: Navegando en aguas digitales (2a. ed.) <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de Presentación de avances

<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los objetivos del marketing digital. • Presupuesto. • Desarrollo de las estrategias de marketing digital. • Analizar la marca (posicionamiento, reputación, imagen). <p>Participar en el proceso de retroalimentación y realizar las correcciones necesarias para este avance y los anteriores.</p> <p>Integrar el avance 1 y 2 con los apartados de esta actividad en un mismo documento, el cual debe contener: Portada, Índice, Introducción, Desarrollo del Trabajo, Conclusión, Referencias Bibliográficas en formato APA 7 y Anexos.</p> <p>5 hrs. Virtuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de Proyecto Integrador
<p>EC3 F3 Actividad de aprendizaje 25: Exposición sobre el Proyecto Integrador</p> <p>Realizar en equipo una exposición sobre el Proyecto Integrador del Plan de Marketing Digital de una empresa turística de la localidad.</p> <p>Utilizar como material de apoyo una presentación de PowerPoint, Canva, o el programa de su preferencia, y mostrar evidencias de las visitas a la empresa con fotografías, videos u otro tipo de material.</p> <p>Reflejar un correcto dominio del tema y un diseño de material de apoyo creativo.</p> <p>5 hrs. Aula</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales () Laboratorio () Grupal (X) Individual () Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline • Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing Digital: Navegando en aguas digitales (2a. ed.) <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Exposición.</p>
<p>Evaluación formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solución de ejercicios sobre búsquedas en Plataformas de Negocios Electrónicos • Trabajo de investigación sobre los aspectos jurídicos y éticos del comercio electrónico • Resumen sobre Plan de Marketing Digital • Presentación de avances 1 del Plan de Marketing Digital de una empresa turística • Presentación de avances 2 del Plan de Marketing Digital de una empresa turística • Presentación de avances 3 del Plan de Marketing Digital de una empresa turística • Exposición sobre el Proyecto Integrador 	
<p>Fuentes de información</p>	
<p>1. Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y</p>	

offline. Pearson Educación.

2. Cyberclick Marketing Digital. (14 de febrero de 2019). Cómo crear tu plan de marketing digital paso a paso. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Odlr4jKZBvQ>
3. Cyberclick Marketing Digital. (3 de julio de 2018). Cómo crear tu Plan de Marketing en redes sociales. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ld-4Jk6ISlc>
4. De Novan, A. (2015). Manual jurídico de comercio electrónico y marketing on-line para la Empresa 2.0. Ediciones Experiencia. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/41991>
5. Google Actívate. (16 de octubre de 2017). MOOC Marketing Digital - 11.4 Ejemplo de plan de Marketing Digital - Google Actívate. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jzapZsSinoY>
6. Juan Merodio. (16 de marzo de 2020). Como hacer un plan de marketing digital - Aprende marketing digital gratis (15 min). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=URX3IYb2L-w>
7. MarketHax. (9 de octubre de 2019). Aspectos legales del Ecommerce en México, evita problemas legales. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=oZZKcT3_API
8. Nevárez, J. (2014). E-commerce. Editorial Digital UNID. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/41182>
9. Seed. (13 de diciembre de 2020). Aspectos legales del E-commerce | Requisitos legales para tiendas online | Comercio Electrónico. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=d83RPDIUghU>
10. SEFOET Fortalecimiento Empresarial. (9 de marzo de 2021). Negocios Electrónicos. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/channel/UC5tRJBjzqV_uKY9wOa_QZCQ
11. Seosve. (2 de septiembre de 2020). Plan de Marketing digital Paso a Paso | Estructura, análisis y herramientas. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dYNMmdAa5Pw>
12. Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing Digital: Navegando en aguas digitales (2a. ed.). Ediciones de la U.

Políticas

Para un adecuado desarrollo de las actividades del curso de Marketing Turístico Digital, quedan estipuladas las siguientes políticas:

- Al inicio del curso el facilitador establecerá los horarios y las vías de comunicación, considerando al menos una vía alterna a la plataforma educativa.
- El curso se desarrollará de acuerdo a lo planteado en la secuencia didáctica, para ello se espera una participación activa del alumno, por lo que la asistencia es un aspecto fundamental.
- En el caso de las sesiones presenciales o sincrónicas a distancia, se requiere el 70% de la asistencia para tener

Metodología

- El curso se desarrollará combinando sesiones presenciales en el aula y virtuales en la plataforma educativa institucional y se apoyará en otro medio de soporte digital como Teams, Google Meet, Zoom, entre otros; así como prácticas presenciales en laboratorios, campos o a distancia, en congruencia con la naturaleza de la asignatura.
- La dinámica del curso consiste en dar seguimiento a cada tema establecido en la secuencia didáctica a través de diversos tipos de actividades destinadas a ejecutarse en forma individual, en equipo o grupal según se

Evaluación

La evaluación del curso se realizará de acuerdo al Reglamento Escolar vigente que considera los siguientes artículos:

ARTÍCULO 27. La evaluación es el proceso que permite valorar el desarrollo de las competencias establecidas en las secuencias didácticas del plan de estudio del programa educativo correspondiente. Su metodología es integral y considera diversos tipos de evidencias de conocimiento, desempeño y producto por parte del alumno.

ARTÍCULO 28. Las modalidades de evaluación en la Universidad son:

Diagnóstica permanente, entendiendo esta como la evaluación continua del estudiante durante la realización de una o varias actividades;

<p>derecho a evaluación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El alumno deberá ingresar al inicio de la semana al curso en Plataforma Educativa Institucional para revisar el calendario de actividades a desarrollar en la semana, por lo que el facilitador proporcionará, con el mismo plazo de antelación, las actividades a considerar. • Cualquier duda que tenga el alumno al realizar la actividad, es obligación solicitar asesoría al facilitador por correo electrónico de la plataforma educativa o el medio que el mismo haya dispuesto. • Durante la clase el alumno debe mostrar una actitud de respeto y colaboración. • Los productos académicos escritos deberán ser entregados en formato PDF en la plataforma institucional. • Realizar las actividades de aprendizaje según las indicaciones del docente, en tiempo y forma y con buena ortografía y redacción. • Los productos académicos entregados por el estudiante deberán contar con citas y referencias bibliográficas conforme al APA, 7ma. edición. • Si el estudiante al presentar actividades incurre en plagio, su evaluación será cero. • En caso de la entrega tardía de una evidencia, se penalizará de acuerdo a 	<p>especifique en cada una de ellas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se proporcionará una explicación de cada uno de los temas con material y herramientas digitales apropiadas para su mejor comprensión y para un adecuado desarrollo de cada una de las actividades. • Las actividades permitirán a los estudiantes construir su conocimiento e ir evaluando su progreso a medida que va avanzando el curso. • Para desarrollar las competencias del curso el estudiante debe cumplir con los trabajos y evaluaciones de manera aprobatoria cuidando su ortografía y redacción. 	<p>Formativa, siendo esta, la evaluación al alumno durante el desarrollo de cada elemento de competencia; y</p> <p>Sumativa es la evaluación general de todas y cada una de las actividades y evidencias de las secuencias didácticas.</p> <p>Sólo los resultados de la evaluación sumativa tienen efectos de acreditación y serán reportados al departamento de registro y control escolar.</p> <p>ARTÍCULO 29. La evaluación sumativa será realizada tomando en consideración de manera conjunta y razonada, las evidencias del desarrollo de las competencias y los aspectos relacionados con las actitudes y valores logrados por el alumno.</p> <p>ARTÍCULO 30. Los resultados de la evaluación expresarán el grado de dominio de las competencias, por lo que la escala de evaluación contemplará los niveles de:</p> <p>Competente sobresaliente;</p> <p>Competente avanzado;</p> <p>Competente intermedio;</p> <p>Competente básico; y</p> <p>No aprobado.</p> <p>El nivel mínimo para acreditar una asignatura será el de competente básico. Para fines de acreditación los niveles tendrán un equivalente numérico conforme a lo siguiente:</p> <p>Competente sobresaliente 10</p> <p>Competente avanzado 9</p> <p>Competente intermedio 8</p> <p>Competente básico 7</p> <p>No aprobado 6</p>
---	--	---

los lineamientos establecidos al inicio del curso por el facilitador.