



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

ACADEMIA DE SERVICIOS TURISTICOS.						
I	NOMBRE DE LA MATERIA	Análisis de inteligencia de mercados turísticos				
	TIPO DE ASIGNATURA	Curso-Taller	CLAVE	IA092		
II	CARRERA	Lic. en Turismo				
	ÁREA DE FORMACIÓN	Optativa abierta				
III	PRERREQUISITOS	IA091				
IV	CARGA GLOBAL TOTAL	80 horas	TEORÍA	40	PRÁCTICA A	40
V	VALOR EN CRÉDITOS	8				
	FECHA DE CREACIÓN	Enero 2016	FECHA DE ULTIMA MODIFICACION	Enero 2017	FECHA DE EVALUACIÓN	09/01/2017

VI. FUNDAMENTACIÓN.

Atraer la atención del consumidor en la era digital requiere de una serie de estrategias distintas a las que se usaban hace unos años.

Para posicionar una marca en medios en línea es necesario conocer las formas básicas en que se pueden clasificar los medios en las plataformas digitales, no se trata únicamente de medios pagados como en la época en que se dio el auge de la publicidad, sino que en la actualidad se abre un universo de posibilidades con medios que se construyen con un sentido de comunidad en una comunicación bidireccional con la audiencia. Aunque estos nuevos medios no son controlados al 100% por las marcas, es necesario que las mismas establezcan estrategias para sacar provecho de estas oportunidades que sin duda representan un gran potencial de ventas y posicionamiento de marca.

Objetivo General:

Este programa tiene como objetivo permitir al alumno identificar las diferencias entre las formas básicas de comunicación digital y las nuevas tendencias en el marketing en línea de manera que desarrolle la capacidad de aplicar las técnicas aprendidas en clase para el lanzamiento de estrategias multicanal que sean efectivas para organizaciones turísticas.

Objetivos Particulares:

- Desarrollar la habilidad de planear y evaluar estrategias de marketing digital.
- Identificar los distintos medios en línea a través de los cuales se puede establecer una comunicación relevante con la audiencia.
- Integrar un estrategias que puedan ser medibles a través de la optimización de resultados en los canales digitales elegidos.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

- Vincular las acciones de marketing digital a las acciones de ventas y reservaciones de cualquier organización turística para elevar las ventas y sobre todo, para asegurar una relación estrecha con el cliente.

VII. CONTENIDO TEMÁTICO

CAPÍTULO I: *Branding* en la era digital

- 1.1 Cómo es el *branding* en la era digital
- 1.2 La nueva experiencia de compra
- 1.3 Tipos de media: *owned, earned, paid*
- 1.4 *Inbound marketing*

CAPITULO 2: *Content Marketing*

- 2.1 Tipos de medios: *owned, earned, paid*
- 2.2 Estrategias en el desarrollo de *Content marketing*
- 2.3 Retos para el desarrollo de contenido relevante para la audiencia
- 2.4 Identificar los indicadores del Retorno de inversión
- 2.5 *Inbound marketing*

CAPITULO 3: Medios propios (*owned*)

- 3.1 Definición y relevancia
- 3.1 Website como uno de los medios principales para generar contenidos
- 3.2 SEO – la importancia del posicionamiento de websites y blogs
- 3.3 E-newsletters como herramienta para compartir información relevante a la audiencia con mensajes personalizados
- 3.4 *Branded apps* como herramienta para acercarse a la audiencia y resolver necesidades específicas.

CAPITULO 4: *Medios ganados (earned)* -esta unidad será impartida en inglés

- 4.1 Contenido generado por los usuarios (USG por sus siglas en inglés)
- 4.2 El poder del *Word of mouth* en la era digital
- 4.3 Embajadores de marca e influenciadores
- 4.4 Estrategias para elevar el engagement.

CAPITULO 5: Modelo de Involucramiento Digital (IDM)



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

5.1 Modelo IDM y su aplicación para la planeación de una campaña digital para una empresa turística.

VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

1ª. Unidad. *Branding en la era digital*

Objetivos: Establecer el marco de referencia para el marketing digital en la actualidad así como reconocer cómo se está revolucionando la experiencia de compra para los clientes hoy en día.

Bibliografía básica:

- Kaufman, Horton. "Digital Marketing". Primera edición. Editorial Routledge.
- Barker, Bormann, Nehek. "Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico. Primera edición. Cengage Learning.

Actividades:

- Análisis de las principales tendencias de marketing digital a través de la lectura complementaria "Branding in the digital age, you have been spending your morning in all the wrong places" de la revista Harvard Business Review.
- Cada alumno deberá descargar una aplicación ad-blocking para dispositivos móviles con el objetivo de conocer cómo es que funcionan y afectan el desempeño de campañas de comunicación.

Metodología:

Investigación documental y análisis de estrategias. Se discutirán los efectos de los adblockers más adelante, luego de que los alumnos se familiaricen con este tipo de aplicaciones usándolas por unas semanas.

Adicionalmente la profesora publicará en YouTube un video semanal con una explicación de los temas vistos, cada video se compartirá en Moodle para que pueda ser consultado en cualquier momento (<https://www.youtube.com/channel/UCFCPyw9LojGsBODKWw5GRZQ/featured>).

Se compartirán novedades y artículos de interés en el grupo de la materia en Facebook para tener una mejor interacción con los alumnos.

2ª. Unidad: *Content Marketing*

Objetivos: Distinguir las diferencias entre los 3 tipos de medios digitales pagados, ganados y propios, la relevancia de cada uno y la forma de establecer una campaña integral para posicionar una marca turística.

Bibliografía básica:

- Kaufman, Horton. "Digital Marketing". Primera edición. Editorial Routledge.
- Barker, Bormann, Nehek. "Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico. Primera edición. Cengage Learning.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

Actividades:

Análisis de casos de éxito en el desarrollo de contenidos relevantes y la medición de su impacto en otras áreas de marketing como ventas y relación con el cliente.

Metodología:

Investigación documental y análisis de estrategias.

Adicionalmente la profesora publicará en YouTube un video semanal con una explicación de los temas vistos, cada video se compartirá en Moodle para que pueda ser consultado en cualquier momento (<https://www.youtube.com/channel/UCFCPyw9LojGsBODKWw5GRZQ/featured>).

Se compartirán novedades y artículos de interés en el grupo de la materia en Facebook para tener una mejor interacción con los alumnos.

3ª. Unidad: *Medios propios (owned)*

Objetivos: Profundizar en la amplia variedad de medios propios con que puede contar una marca turística, cómo utilizarlos como eje de la campaña digital para alcanzar posicionamiento de marca.

Bibliografía básica:

- Kaufman, Horton. "Digital Marketing". Primera edición. Editorial Routledge.
- Barker, Bormann, Nehek. "Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico. Primera edición. Cengage Learning.

Actividades:

El alumno analizará el caso de la aerolínea KLM con el lanzamiento del programa "Layover with a local" que rompe esquemas de comunicación al propiciar la formación de comunidades en línea.

Metodología:

Presentación de un documento escrito por equipos con el análisis de la estrategia de KLM para identificar aciertos y áreas de mejora.

Adicionalmente la profesora publicará en YouTube un video semanal con una explicación de los temas vistos, cada video se compartirá en Moodle para que pueda ser consultado en cualquier momento (<https://www.youtube.com/channel/UCFCPyw9LojGsBODKWw5GRZQ/featured>).

Se compartirán novedades y artículos de interés en el grupo de la materia en Facebook para tener una mejor interacción con los alumnos.

4ª: Unidad: *Medios ganados (earned)*

Objetivos:

Identificar el papel que juegan los embajadores de marca e influenciadores para difundir información positiva sobre la marca, cómo generar una masa considerable de estos actores de manera que sean



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

voceros de la marca y sobre todo, identificar las posibles acciones que una marca puede llevar a cabo para hacer virales dichos contenidos.

Bibliografía básica:

- Kaufman, Horton. "Digital Marketing". Primera edición. Editorial Routledge. 2015.
- Barker, Bormann, Nehek. "Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico. Primera edición. Cengage Learning.

Actividades:

Analizar el estudio de la Asociación de *Word of Mouth* (WOMMA por sus siglas en inglés) con mejores prácticas de la industria.

Metodología:

Debido a que esta unidad será impartida en inglés, se solicitará a los alumnos que elaboren la tarea en ese idioma.

Análisis propio del alumno a partir de la lectura del estudio de WOMMA, complementando con información en internet para hacer un mapa mental que resuma los principales hallazgos del estudio.

Adicionalmente la profesora publicará en YouTube un video semanal con una explicación de los temas vistos, cada video se compartirá en Moodle para que pueda ser consultado en cualquier momento (<https://www.youtube.com/channel/UCFCPyw9LojGsB0dKWw5GRZQ/featured>).

Se compartirán novedades y artículos de interés en el grupo de la materia en Facebook para tener una mejor interacción con los alumnos.

5ª: Unidad: Modelo de Involucramiento Digital (IDM)

Objetivos:

Profundizar sobre la relevancia de utilizar un modelo que facilite la implementación de una estrategia de contenidos que sea una guía para una empresa turística que desea promoverse exitosamente en el mundo digital.

Bibliografía básica:

- Kaufman, Horton. "Digital Marketing". Primera edición. Editorial Routledge.

Actividades:

Adaptación del modelo IDM para la empresa para la que se está realizando el proyecto final por lo que esta actividad se llevará a cabo en equipos.

Metodología:

Presentación de un documento escrito por equipos con el análisis del caso, esto será discutido con la profesora en una video-llamada.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

Adicionalmente la profesora publicará en YouTube un video semanal con una explicación de los temas vistos, cada video se compartirá en Moodle para que pueda ser consultado en cualquier momento (<https://www.youtube.com/channel/UCFCPyw9LojGsBODKWw5GRZQ/featured>).

Se compartirán novedades y artículos de interés en el grupo de la materia en Facebook para tener una mejor interacción con los alumnos.

IX. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

- ✓ Kaufman, Horton. "Digital Marketing". Primera edición. Editorial Routledge.
- ✓ Barker, Bormann, Nehek. "Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico. Primera edición. Cengage Learning.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Edelman, David. 2010. "Branding in the digital age, you have been spending your money in all the wrong places". Harvard Business Review Magazine. <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places/ar/1>
- Stein, Lindsay. 2016. "Hilton introduces hotel brand millennial mindset". <http://adage.com/article/cmo-strategy/hilton-introduces-hotel-brand-millennial-mindset/302310/>
- "The State of Content Marketing". 2015. Content Marketing Institute. <http://contentmarketinginstitute.com/2015/06/content-marketing-2015-state-of-enterprise/>
- "CRM in the tourism industry: the case of the Four Seasons Hotels". 2012. MSC Business Development. wearedevelopment.net/2012/03/14/crm-in-the-tourism-industry-the-case-of-four-seasons-hotels/
- "Layover with KLM". <https://layoverwithlocal.klm.com>
- "WOM ROI: Return of investment on Word of Mouth". WOMMA: Word of mouth Marketing Association. <https://womma.org>
- Kazakova, Kate. 2015. "Tourism gamification examples, what is it there for you". <http://www.ojoo.com/tourism-gamification-examples-and-what-is-there-for-you/>
- "Philippines: Gamification its more fun, tourism campaign". <http://www.solesearchingsoul.com/home/dot-gamifies-its-more-fun-tourism-campaign>
- 2016. "How Internet of things is transforming travel". eMarketer. <http://www.emarketer.com/Article/How-Internet-of-Things-Transforming->



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

[Travel/1013487?ecid=soc1001](#)

- Davenport, Thomas. 2012. "Data scientist, the sexiest job of the 21st. century". Harvard Business Review. <https://hbr.org/2012/10/data-scientist-the-sexiest-job-of-the-21st-century/>
- Frederic, Gonzalo. 2013. "Can social networks contribute to responsible tourism". Social media today. <http://www.socialmediatoday.com/content/can-social-networks-contribute-responsible-tourism>

X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR.

El alumno desarrollará habilidades para adquirir conocimiento a través del trabajo en equipo, desarrollar pensamiento crítico a partir del análisis de información y la documentación de fuentes secundarias, así como el desarrollo de ideas propias a partir de este análisis.

Debido a que esta materia se imparte en línea el alumno desarrollará también habilidades de comunicación a distancia y autoaprendizaje.

XI. PERFIL DEL PROFESOR.

Profesor con experiencia profesional en marketing turístico especializado en medios digitales, desarrollo de contenidos digitales, manejo de redes sociales y aplicaciones.

XII. EVALUACIÓN

ASPECTOS A EVALUAR.

El dominio de conceptos relacionados con la relevancia del marketing digital y a velocidad con que están evolucionando estos medios.

MEDIOS DE EVALUACIÓN.

Capacidad de auto-aprendizaje e investigación, desarrollo de ideas propias y adecuada documentación bibliográfica, trabajo en equipo para el desarrollo de proyectos, excelente ortografía.

MOMENTOS DE EVALUACIÓN.

Presentación de tareas, elaboración del proyecto final en equipo y evaluación a través exámenes rápidos.

PORCENTAJE DE CADA UNO DE LOS CRITERIOS.

Tareas	30 puntos
3 Exámenes rápidos	15 puntos
Proyecto final	35 puntos
Video del proyecto final	20 puntos

Proyecto final:

Actividades:



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

Desarrollo de un proyecto de marketing digital para una empresa turística existente en el que se ofrezca una solución a una problemática real de la compañía.

Metodología:

Análisis propio del alumno a partir de estudiar la situación de la empresa, las acciones realizadas en relación a estrategias de marketing digital, así como información en internet y análisis de material público como puede ser página web propia de la empresa, anuncios, notas periodísticas, etc. Formación de equipos de 3 personas para la realización del proyecto que será subido a la plataforma Moddle a manera de documento de Power Point así como un video con la presentación del proyecto.

XIII. TIPO DE PRÁCTICAS.

XIV. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA.

Mtra. Aurora Castañeda Botello.

XV. PROFESORES PARTICIPANTES.

Dra. Laura Alicia Aguilar González.

MTRA. YOLANDA FRANCO GOMEZ
PRESIDENTE DE ACADEMIA

MTRA. MIRIAM DEL CARMEN VARGAS ACEVES
JEFE DEL DEPARTAMENTO

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa
Campus Puerto Vallarta

DRA. GLORIA ANGÉLICA HERNÁNDEZ OBLEDO
DIRECTOR DE LA DIVISIÓN



DIVISION DE ESTUDIOS
SOCIALES Y ECONÓMICOS