

DIRECCIÓN DE EXTENSIÓN EDUCATIVA

**SÍLABO
ESTRATEGIAS EN MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR TURISMO**

I. DATOS GENERALES

1.1	Nombre del (curso o módulo)	:	Estrategia en marketing digital para el sector turismo
1.2	Total de horas académicas	:	32 horas (teóricas)
1.3	N° de horas por sesión	:	3
1.4	Modalidad (presencial, semipresencial, a distancia)	:	A distancia
1.5	Créditos	:	2

II. JUSTIFICACIÓN

Justificación de propuesta de curso y/o actualización

El curso “Estrategias en marketing digital para el sector turismo” tiene una justificación teórica, porque brinda conocimientos respecto al desarrollo de estrategias de marketing digital y comercial, y su aplicación en las empresas turísticas. Asimismo, tiene una justificación práctica ya que la utilidad del marketing digital permite a las empresas del sector turismo, desarrollar ventajas competitivas, frente a otras empresas, incrementando su rentabilidad. También, tiene una justificación metodológica, basada en la aplicación de una estrategia de enseñanza-aprendizaje (teórica y de desarrollo de casos por grupos) de aula invertida (aprendizaje mixto) en donde los alumnos deberán conocer la teoría y los casos seleccionados antes del inicio de la sesión, para que durante la sesión, realizar el análisis de casos prácticos en grupos. Finalmente, el curso tiene una justificación social, ya que aplica los principios del cambio cultural hacia la digitalización, reduce el impacto ambiental, optimiza los costos, y busca lograr un negocio sostenible en el tiempo y respetuoso del medio ambiente.

III. SUMILLA

Sumilla

El curso de capacitación “Estrategias en marketing digital para el sector turismo” (Programa de formación continua), forma parte del área de formación especializada, es de naturaleza teórica y se realizará en la modalidad a distancia a través del empleo de la plataforma zoom. El propósito del curso es que los alumnos logren formular estrategias funcionales de marketing digital y ventas que estén alineadas a la estrategia empresarial de las empresas turísticas, con el fin de orientar la construcción de una ventaja competitiva, tomando en cuenta el conocimiento de las principales herramientas y conceptos base del marketing digital y de gestión comercial, análisis para la construcción de ventajas competitivas y formulación de estrategias, a partir del análisis de diversos casos de éxito de empresas turísticas.

El curso se desarrollará a través de III unidades:

- I. Introducción al marketing digital y gestión comercial
- II. Estrategias empresariales y funcionales en la construcción de una ventaja competitiva
- III. Formulación de estrategias funcionales de marketing digital y comercial.

IV. COMPETENCIAS DEL CURSO/MÓDULO

Competencias del curso/módulo

N°	Competencia General del Curso ó Unidad Didáctica	N°	Competencias Específicas del Curso
----	--------------------------------------------------	----	------------------------------------

1	Formula estrategias funcionales de marketing digital y comercial para empresas turísticas, tomando en cuenta su estrategia empresarial.	1.1	Explica uso y beneficios de las herramientas del marketing digital y gestión comercial a partir de su relación con las estrategias funcionales del mismo.
		1.2	Diferencia las estrategias empresariales de las funcionales de marketing digital y comercial tomando en cuenta la relación que deben tener en la construcción de una ventaja competitiva.
		1.3	Elabora estrategias funcionales de marketing digital y comercial tomando en cuenta su alineación a la estrategia empresarial

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

UNIDAD DIDÁCTICA I				
INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN COMERCIAL				
COMPETENCIA ESPECÍFICA: 1.1				
PRODUCTO (Indicadores de logro y/o resultado de aprendizaje):				
<ul style="list-style-type: none"> Explicar las principales características y beneficios de las herramientas del marketing digital y gestión comercial en sus procesos clave tomando en cuenta su relación con las estrategias funcionales del mismo. 				
N° Sesión	N° Horas	Contenido	Actividades de Aprendizaje	Recursos Didácticos
1	3	Conceptos y procesos del marketing digital y de gestión comercial. <ul style="list-style-type: none"> Definición, ventajas, alcance. Viaje del cliente Buyer persona Formatos, tipos y medios de publicidad digital Disciplinas del marketing digital Marketing digital multiplataforma y campañas figitals. Los activos y el ecosistema digital. Modelos de atribución, lead nurturing y lead scoring. Robotic Process automation (RPA) Multicanalidad y omnicanalidad en el marketing digital. Procesos clave y análisis de trazabilidad. La gestión comercial en el ecosistema digital. Análisis del performance comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del curso, del capacitador, sílabo y características de su desarrollo. Evaluación de entrada (cuestionario digital) Presentación y exposición del tema. Preguntas abiertas para participación de los asistentes. <p>Trabajo grupal Tarea 1: Seleccionarán una empresa real sobre la que deseen trabajar todo el curso.</p> <p>Una vez elegida la empresa, deberán elegir y describir los procesos clave de marketing digital y comercial de la empresa.</p> <p>Luego, exponen sus conclusiones, señalando la relación entre los conceptos y disciplinas desarrollados y los procesos clave elegidos (según la tarea).</p> <ul style="list-style-type: none"> Feedback del capacitador Cierre de sesión. 	<ul style="list-style-type: none"> Sílabo Diapositiva Pc Video Google form Salas virtuales (zoom)
2	3	Herramientas y sinergias del marketing digital y de la gestión comercial. <ul style="list-style-type: none"> Ecosistema de herramientas digitales. Herramientas digitales. Sinergias marketing digital y comercial. Relación de los conceptos y herramientas con las estrategias funcionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación y exposición del tema. Preguntas abiertas para participación de los asistentes. <p>Trabajo grupal Tarea 2: Elegirán las herramientas de marketing digital y comercial, que usarán en los procesos clave establecidos en la sesión anterior.</p> <p>Explican los beneficios que obtendrán del uso de dicha</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sílabo Diapositiva Pc Video Salas virtuales (zoom)

			herramientas en el proceso clave. Exponen tres procesos críticos en donde es necesaria la sinergia entre marketing digital y comercial.	
3	3	Inteligencia artificial (I.A.) aplicada al marketing digital y a la gestión comercial <ul style="list-style-type: none"> Definición, beneficios y alcance de I.A. Ecosistema de herramientas de I.A. Herramientas de I.A., impactos y usos en los procesos. Relación de las herramientas de I.A. con las estrategias funcionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Feedback del capacitador. Cierre de sesión. <ul style="list-style-type: none"> Presentación y exposición del tema. Preguntas abiertas para participación de los asistentes. <p>Trabajo grupal Tarea 3: Elegirán las herramientas de I.A. que usarán en los procesos clave de marketing digital y comercial establecidos en sesiones anteriores.</p> <p>Explican el impacto a obtener del uso de dicha herramienta (I.A) en el proceso clave.</p> <p>Concluyen, explicando la relación que tiene los conceptos y herramientas revisadas en la formulación de las estrategias funcionales de marketing digital y comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> Feedback del capacitador. Cierre de sesión. 	<ul style="list-style-type: none"> Sílabo Diapositiva Pc Video Salas virtuales (zoom)

UNIDAD DIDÁCTICA II ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y FUNCIONALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA				
COMPETENCIA ESPECÍFICA: 1.2				
PRODUCTO (Indicadores de logro y/o resultado de aprendizaje):				
<ul style="list-style-type: none"> Diferenciar las estrategias empresariales y funcionales de marketing digital y comercial tomando en cuenta la relación que deben tener con la ventaja competitiva y el conocimiento de su tipología. 				
N° Sesión	N° Horas	Contenido	Actividades de Aprendizaje	Recursos Didácticos
4	3	La ventaja competitiva <ul style="list-style-type: none"> Concepto e importancia. Procesos y elementos para definir una ventaja competitiva. Tipos y ejemplos de ventajas competitivas. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación y exposición del tema. Preguntas abiertas para la participación de los asistentes. <p>Trabajo grupal Tarea 4: Para la empresa seleccionada, nombran y exponen sobre la ventaja competitiva que desean trabajar, argumentando los motivos de su elección.</p> <ul style="list-style-type: none"> Feedback del capacitador. Cierre de sesión. 	<ul style="list-style-type: none"> Sílabo Diapositiva Pc Video Salas virtuales (zoom)
5	3	Estrategias empresariales y funcionales <ul style="list-style-type: none"> Concepto y tipos de estrategias. Proceso y elementos para definir una estrategia. Ejemplos de estrategias empresariales y 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación y exposición del tema. Preguntas abiertas para participación de los asistentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Sílabo Diapositiva Pc Video

		funcionales de marketing digital y comercial.	<p>Trabajo grupal Tarea 5: Seleccionan las estrategias empresariales y funcionales de marketing digital y comercial, que contribuyan a la construcción de la ventaja competitiva (sesión anterior).</p> <p>Exponen los motivos de la elección de dichas estrategias, y cómo se relacionan en la construcción de la ventaja competitiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feedback del capacitador. • Cierre de sesión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salas virtuales (zoom)
--	--	-----------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------

UNIDAD DIDÁCTICA III				
FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS FUNCIONALES DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIAL				
COMPETENCIA ESPECÍFICA: 1.3				
PRODUCTO (Indicadores de logro y/o resultado de aprendizaje):				
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar sus propias estrategias funcionales de marketing digital y comercial alineadas a la estrategia empresarial, tomando en cuenta el análisis de las estrategias funcionales usadas en los casos de éxito estudiados. 				
N° Sesión	N° Horas	Contenido	Actividades de Aprendizaje	Recursos Didácticos
6	3	<p>Caso de éxito: Islandia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y análisis del caso. • Estrategias funcionales de marketing digital y comercial elaboradas. • Conclusiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y exposición del contexto del caso. • Preguntas abiertas para participación de los asistentes. <p>Trabajo grupal Tarea 6: En grupo, formulan 5 estrategias funcionales de marketing digital y 5 estrategias funcionales comerciales, para el caso en estudio.</p> <p>Identifican y nombran las estrategias empresariales y la ventaja competitiva (según caso).</p> <p>Exponen las conclusiones, resaltando la relación que hay con las estrategias empresariales y con la construcción de su ventaja competitiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición de la solución del caso (capacitador). • Cierre de sesión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sílabo • Diapositiva • Pc • Video • Caso de éxito • Salas virtuales (zoom)
7	3	<p>Caso de éxito: Airbnb</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y análisis del caso. • Estrategias funcionales de marketing digital y comercial elaboradas. • Conclusiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y exposición del contexto del caso. • Preguntas abiertas para participación de los asistentes. <p>Trabajo grupal Tarea 7: formulan 5 estrategias funcionales de marketing digital y 5 estrategias funcionales comerciales (según caso).</p> <p>Exponen las conclusiones, resaltando la relación que hay con las estrategias empresariales y con</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sílabo • Diapositiva • Pc • Video • Caso de éxito • Salas virtuales (zoom)

			la construcción de su ventaja competitiva. <ul style="list-style-type: none"> Exposición de la solución del caso (capacitador). Cierre de sesión. 	
8	3	Caso de éxito: Six best jobs in the world, Australia. <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo y análisis del caso. Estrategias funcionales de marketing digital y comercial elaboradas. Conclusiones. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación y exposición del contexto del caso. Preguntas abiertas para participación de los asistentes. <p>Trabajo grupal Tarea 8: Formulan 5 estrategias funcionales de marketing digital y 5 estrategias funcionales comerciales (según caso).</p> <p>Exponen las conclusiones, resaltando la relación que hay con las estrategias empresariales y con la construcción de su ventaja competitiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> Exposición de la solución del caso (capacitador). Cierre de sesión. 	<ul style="list-style-type: none"> Sílabo Diapositiva Pc Video Caso de éxito Salas virtuales (zoom)
9	3	Caso de éxito: Idaho, USA. <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo y análisis del caso. Estrategias funcionales de marketing digital y comercial elaboradas. Conclusiones 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación y exposición del contexto del caso. Preguntas abiertas para participación de los asistentes (Nota individual). <p>Trabajo grupal Tarea 9: Formulan 5 estrategias funcionales de marketing digital y 5 estrategias funcionales comerciales (según caso).</p> <p>Exponen las conclusiones, resaltando la relación que hay con las estrategias empresariales y con la construcción de su ventaja competitiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> Exposición de la solución del caso (capacitador). Cierre de sesión. 	<ul style="list-style-type: none"> Sílabo Diapositiva Pc Video Caso de éxito Salas virtuales (zoom)
10	3	Caso de éxito: El pueblo en el que nunca pasa nada, España. <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo y análisis del caso. Estrategias funcionales de marketing digital y comercial elaboradas. Conclusiones. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación y exposición del contexto del caso. Preguntas abiertas para participación de los asistentes (Nota individual). <p>Trabajo grupal Tarea 10: Formulan 5 estrategias funcionales de marketing digital y 5 estrategias funcionales comerciales (según caso).</p> <p>Exponen las conclusiones, resaltando la relación que hay con las estrategias empresariales y con la construcción de su ventaja competitiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sílabo Diapositiva Pc Video Caso de éxito Salas virtuales (zoom)

			<ul style="list-style-type: none"> Exposición de la solución del caso (capacitador). Cierre de sesión. 	
11	2	Evaluación final <ul style="list-style-type: none"> Presentación y exposición de trabajo grupal. 	Trabajo Grupal (Final) <ul style="list-style-type: none"> Cada grupo, expone su trabajo final, que consiste en la formulación de estrategias funcionales de marketing digital y comercial de la empresa que eligieron al inicio del curso. <p>Dichas estrategias funcionales deben estar alineadas a las estrategias empresariales y a la ventaja competitiva, elegida en sesiones anteriores.</p> <ul style="list-style-type: none"> Feedback del capacitador. Cierre de la evaluación final. 	<ul style="list-style-type: none"> Sílabo Diapositiva Pc

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS
<p>El curso se desarrollará empleando metodologías pedagógicas activas (participación individual y grupal). Asimismo, se empleará materiales audiovisuales que ayudarán a consolidar cada uno de los temas a desarrollar.</p> <p>Las estrategias a emplear para el logro de sus aprendizajes serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> Trabajo grupal Participación individual Exposición Debate Análisis de caso Feedback

VII. EQUIPOS Y MATERIALES

Sílabo, diapositiva, pc, videos (contenido corto), plataforma zoom (salas virtuales), casos de éxito.

VIII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

N°	Esquema de Evaluación		Ponderación %	Total
1	Evaluación de Entrada	Cuestionario en google forms	Referencial	100%
2	Evaluación de Proceso	Evaluación Unidad I: Trabajo grupal: (1) 5% + (2) 7% + (3) 8%	20%	
3		Evaluación Unidad II: Trabajo grupal: (4) 7% + (5) 8%	15%	
4		Evaluación Unidad III: Trabajo grupal: (6) 6% + (7) 6% + (8) 6%+ (9) 6% + (10) 6%	30%	
5	Evaluación Final	Exposición de trabajo grupal final	35%	

Normas específicas del Curso/ Módulo
<ol style="list-style-type: none"> Nota mínima de alumno para que apruebe el curso¹³. Porcentaje de asistencias mínimas al desarrollo total del curso 70%. Para el desarrollo de cada sesión, los alumnos del curso recibirán los materiales de manera anticipada; según; la sesión a desarrollar, con la finalidad de revisar y contar una mejor comprensión del mismo, para el desarrollo de casos a desarrollarse en la plataforma LMS (zoom).

IX. BIBLIOGRAFÍA**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

- Porter, M. E. (1987). *"Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior"* Mexico: Editorial Compañía Continental 1996, reimpresión 2005.
- D'Alessio I, F. (2011). *"El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia"* Mexico: Editorial Pearson.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014). *"Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica"*. Mexico: Editorial Pearson.
- De la encarnación, M. (2004). *"Gestión comercial y servicio de atención al cliente"*. España: Editorial Paraninfo.
- Ramírez, C. (2023). *"Introducción a la inteligencia artificial aplicada al marketing"*. España: Editorial Ra-ma.
- Maciá, F. (2018). *"Estrategias de marketing digital"*. España: Editorial Anaya Multimedia.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Revistas Harvard Deusto (2021). *La inteligencia artificial en la gestión de ventas*. <https://www.harvard-deusto.com/la-inteligencia-artificial-en-la-gestion-de-ventas>