

A large, light grey profile of Nebrija, the founder of the university, wearing a cap and a fur-trimmed collar, looking to the right. It is positioned in the background of the page.

E-commerce en el
sector turístico
Grado en Turismo



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: E-commerce en el sector turístico

Titulación: Grado en Turismo

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano / Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Prof. Isabel López Briones, Christian Bailac Jobst

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales

- CG 1. Capacidad de gestión de cualquier tipo de información
- CG 2. Motivación por la calidad de los servicios prestados
- CG 6. Capacidad de organización y planificación de los procesos

Competencias específicas

- CE 8. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales. Conocer y aplicar los conceptos y las teorías del marketing turístico, plan comercial y todo lo relacionado con oferta, demanda, producto y precio.
- CE. 16. Conocer el procedimiento operativo del ámbito de la intermediación turística y comprender los procesos que intervienen así como la relación entre ellos y los usuarios.
- CE. 17. Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del turismo. Conocer las herramientas básicas que ofrece las nuevas tecnologías y ser capaz de implementarlas a las actividades turísticas. Ser capaz de manejar los medios de Internet y ofimáticos así como evaluar y diseñar la usabilidad de los mismos.
- CE. 22. Comprender la demanda turística así como los factores que han influido en su desarrollo, los efectos y tendencias que se manifiestan.

1.2. Resultados de aprendizaje

Comprender las interrelaciones de las variables de marketing que se demuestran a través de la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Diseño y aprobación de un plan de marketing que aglutine todas las decisiones fundamentales de marketing de la empresa turística.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

No se consideran ninguno en especial, a excepción de tener conocimientos de las asignaturas de la materia Fundamentos Turísticos.

2.2. Descripción de los contenidos

La asignatura tiene como objetivo primordial que el alumno conozca en profundidad tanto la estructura como el funcionamiento del comercio electrónico en el sector turístico. Se profundizará en la influencia de las nuevas tecnologías en la reconfiguración de la promoción turística y su aplicación en el comercio electrónico de productos y servicios turísticos.

Además, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental de marketing y comercialización digital, por lo que esta asignatura analizará las principales plataformas utilizadas en el sector turístico y las posibilidades que cada una de ellas ofrece, logrando hacer un buen uso de las mismas a través del aprendizaje de buenas prácticas.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1. Introducción al e-Commerce
2. Turismo Electrónico. e-Business y e-Commerce
3. Marketing digital para e-commerce
4. Modelos de negocio en comercio electrónico en turismo. Usabilidad
5. La experiencia de Cliente. Omnicanalidad. CRM
6. Estrategias de Revenue Management
7. Redes Sociales
8. Digital Mindset
9. Channel Manager
10. Aprender a crear una tienda online con Wix

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Estudio de casos. En el marco de esta asignatura se estudiarán diferentes ejemplos de tiendas online turísticas, incorporando para ello conceptos estudiados como usabilidad, experiencia de cliente, diseño web responsive, omnicanalidad, etc.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Análisis de datos de e-commerce. El alumno aprenderá la importancia de manejar fuentes rigurosas para la comprensión del comportamiento de los consumidores y las tendencias de mercado, y realizará análisis de algunas de estas fuentes.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Creación de una tienda online. Como cierre del curso, los alumnos se aproximarán a una de las herramientas existentes para la creación de tiendas online, y elaborarán una sencilla web.

2.5. Actividades formativas

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	% de PRESENCIALIDAD
Clases de taller teórico- prácticas	45	30
Tutorías	10	6.6
Estudio Individual	45	30
Trabajo de asignatura	50	33.3

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación, prácticas, proyectos o trabajo de asignatura	50%
Exámenes parciales	0%
Examen final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final	70%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Laudon, K. (2009). E commerce: negocios, tecnología y sociedad. 4ta Edición. Pearson Education

Bibliografía recomendada:

Adigital (2019). Tendencias del E-Commerce en España. <https://www.adigital.org/media/tendencias-del-ecommerce-en-espana-2019.pdf>

Adigital, A. (2012). Libro blanco del comercio electrónico.

Avanza, P., de España, G., & de Comercio Electrónico, A. E. (2011). Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes.

Buhalis, D. (2000): Tourism and Information technologies: Past, present and future. Tourism Recreation Research, 25 (1), páginas 41-58.

Criteo, (2020). Cómo compramos Shopper Story España

I.A.B. Spain (2020). Estudio anual de ecommerce 2020. Madrid, España.

Kotler, P. (2020) Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (2ª Ed). LID.

Martínez-Sala, A. M. (2018). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos. Vivat academia, (143), 1-23.

Orange, F. (2016). La transformación digital en el sector turístico.

Organización Mundial del Turismo (2002). Comercio electrónico y turismo: Guía práctica para destinos y empresas. Madrid.

Porter, M. (2001): Strategy and the Internet. Harvard Business Review, 79 (3), páginas 63-78

Think with Google: Conociendo al consumidor en la era de la transformación digital. Smart Shopper