



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

<b>Código - Asignatura</b>	<b>193220 - Comercio electrónico de productos y servicios turísticos</b>				
<b>Tipo</b>	Obligatoria		<b>Curso</b>	3º	
<b>Materia</b>	Desarrollo de plataformas digitales turísticas		<b>Créditos</b>	4,5 ECTS	
<b>Docente responsable de la asignatura</b>			Xavier Torres		
<b>Presencial</b>	45 horas	<b>Dirigido</b>	30 horas	<b>Autónomo</b>	37,5 horas

## BREVE DESCRIPCIÓN

Esta asignatura permite a los estudiantes entender cómo funciona el comercio electrónico y los servicios turísticos digitales desde la perspectiva de la tecnología y el marketing.

Se abordan las diferentes tecnologías y los actores de los servicios implicados en toda la cadena de valor de los procesos del comercio electrónico.

A través de diferentes sesiones prácticas, el alumnado analiza empresas y modelos de negocio, como startups de e-commerce turístico y empresas consolidadas que se han adaptado al nuevo entorno, identificando los factores y condicionantes claves de su éxito y/o fracaso.

El estudiantado identifica y conoce el funcionamiento de los principales agentes: Pasarelas de pago, metabuscadores, agregadores, OTA's, atracciones turísticas, recomendadores, distribuidores xml, etc..

Los conocimientos y habilidades de esta asignatura introducen al estudiantado en el desarrollo de un plan estratégico de e-commerce, y su aplicación, con instrumentos que permite posicionar con éxito la web del negocio turístico

## COMPETENCIAS BÁSICAS

CB05- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía



## COMPETENCIAS GENERALES

---

CG01- Ser capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones, personas y entornos globales

CG07- Adaptar modelos teóricos a las necesidades específicas de las diferentes áreas de aplicación en una organización

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

---

CE04- Desarrollar y aplicar herramientas de marketing digital en turismo

CE09- Diseñar y desarrollar planes de acción para la implantación de proyectos turísticos digitales

CE11- Utilizar las herramientas y tecnologías digitales para el desarrollo de plataformas o soluciones turísticas

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

1. Conocer las principales acciones digitales que pueden utilizar las marcas turísticas en el entorno digital: estrategia SEM, campaña de afiliación, email marketing e inbound marketing, entre otras.
2. Descubrir la importancia de los medios sociales para la fidelización del turista y la creación y lanzamiento de campañas publicitarias en estos medios (SMO), y como instrumento de atención al consumidor.
3. Conocer los sistemas de medición y los criterios para evaluar los resultados de una campaña.
4. Desarrollar una estrategia omnicanal en la empresa turística que incluya el lanzamiento de un proyecto de Ecommerce: creación de tienda, medios de pago, optimización de los procesos, logística, análisis de financiero e internacionalización.
5. Entender los principales modelos de comercio electrónico.
6. Saber diseñar nuevos modelos de gestión de conversión del cliente y fidelización del mismo.

## CONTENIDOS TEMÁTICOS

---

1. Introducción al comercio electrónico en la industria de Viajes
  - 1.1. Historia y evolución del comercio electrónico de viajes
  - 1.2. Tipos de comercio electrónico de viajes (B2B, B2C, OTA)
2. Modelos de negocio de comercio electrónico de viajes



Centre adscrit



- 2.1. Agencias de viajes en línea (OTA)
  - 2.2. Plataformas de reserva directa
  - 2.3. Programas de viajes para afiliados
  - 2.4. Servicios de viajes peer-to-peer (Airbnb, Couchsurfing)
3. Investigación de Mercado y Análisis Competitivo en Viajes
    - 3.1. Identificación de mercados objetivo y tendencias de viajes.
    - 3.2. Análisis de la competencia en el sector de viajes
    - 3.3. Comprender el comportamiento y las preferencias de los viajeros
4. Configuración de un sitio web de comercio electrónico de viajes
    - 4.1. Elegir una plataforma (desarrollo personalizado, WordPress, plataformas de viajes dedicadas)
    - 4.2. Registro de dominio y hosting
    - 4.3. Diseño de sitios web y experiencia de usuario (UX) específicos para viajes.
    - 4.4. Optimización móvil para reservas de viajes
5. Gestión de productos de viaje
    - 5.1. Abastecimiento de inventario de viajes (hoteles, vuelos, tours)
    - 5.2. Gestión de paquetes de viajes y experiencias.
    - 5.3. Estrategias dinámicas de precios en viajes
6. Procesamiento de pagos en viajes
    - 6.1. Pasarelas de pago para reservas de viajes
    - 6.2. Gestión de monedas internacionales y transacciones multidivisa.
    - 6.3. Seguridad y prevención del fraude en las reservas de viajes
7. Sistemas de Reservas
    - 7.1. Integración de sistemas de distribución global (GDS)
    - 7.2. Diseñar una experiencia de reserva perfecta
    - 7.3. Gestión de cancelaciones y modificaciones.
8. Optimización de la tasa de conversión para sitios web de viajes
9. Gestión de relaciones con el cliente (CRM) en viajes
    - 9.1. Proporcionar un excelente servicio y soporte al cliente.
    - 9.2. Manejo de reseñas y comentarios de viajes.
    - 9.3. Creación de programas de fidelización para viajeros
10. Cuestiones legales y éticas en el comercio electrónico de viajes



Centre adscrit



- 10.1. Políticas de protección de datos y privacidad en viajes (GDPR, CCPA)
  - 10.2. Cumplimiento de las regulaciones de viajes y estándares de la industria.
  - 10.3. Derechos de propiedad intelectual sobre contenidos de viajes
  - 10.4. Abordar cuestiones relacionadas con cancelaciones y reembolsos de viajes
11. Tendencias emergentes en el comercio electrónico de viajes
- 11.1. Comercio móvil (mCommerce) en reservas de viajes
  - 11.2. Reservas de viajes asistidas por voz (vCommerce)
  - 11.3. Tours de Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR) en viajes
  - 11.4. Aplicaciones de IA y Machine Learning en recomendaciones de viajes
  - 11.5. Blockchain y criptomonedas en las transacciones de viajes

## METODOLOGÍAS DOCENTES

---

Las metodologías de aprendizaje previstas contemplan una diversidad de procesos entre los que cabe destacar aquellos cognitivos vinculados a la comprensión de los principios del turismo y el sistema turístico global, la inclusión de competencias con un mayor componente de capacidades técnicas; así las actividades y dinámicas, tanto de tipo individual como grupal, asociadas para esta asignatura son las siguientes:

- Clases Magistrales
- Estudio de Casos: Análisis de tiendas online exitosas en el sector turístico.
- Proyectos Colaborativos:

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

---

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta las competencias y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

**Evaluación Continua:** el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes



durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

**Evaluación Única:** aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.

Actividades	Tipo	Continuada	Única	Semana de entrega
Estudio proveedores	Grupal	20%	10%	TBC
Análisis UX	Grupal	20%	10%	TBC
CRO	Individual	20%	10%	TBC
GANT	Individual	20%	10%	TBC
Examen Final	Individual	40%	60%	Semana de examen
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de “5”, siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de “4” para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

### **Revisión y Reevaluación de la Asignatura**

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.



Centre adscrit



Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

---

Designing Search. UX Strategies for eCommere Success. Greg Nudelman

Usable Usability: Simple Steps for Making Stuff Better. Eric Reiss

Mobile Design Pattern Gallery: UI Patterns for Smartphone Apps. Theresa Neil

El Salto Digital 1: todo lo que debes saber antes de entrar en el mundo ecommerce. Francisco González

Ecommerce Evolved: The Essential Playbook to build, grow & sacale a successful ecommerce business. Tanner Larsson

Conversion Optimization: The Art and Science of Converting Prospects to Customers by Khalid Saleh and Ayat Shukairy

Don't Make Me Think, Revisited by Steve Krug

You Should Test That! by Chris Goward

Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions by Tim Ash