

Código-Asignatura	<b>590004 - Gestión e-Commerce en los servicios turísticos</b>		
Materia	Diseño y comercialización de los servicios turísticos		
Tipo Asignatura	Optativa de especialidad en e-Tourism	Créditos	9 cr. ECTS
Horas Presenciales	63 horas	Horas Trabajo Autónomo	162 horas

## BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura pretende acercar a los alumnos los diferentes elementos que se deben conjugar para llevar a cabo una correcta gestión del eCommerce, destacando el papel básico del diseño web y las redes sociales y su influencia en todos los procesos y ámbitos de la organización en la optimización del ROI.

## COMPETENCIAS BÁSICAS

CB6- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

## COMPETENCIAS GENERALES

CG3 – Capacidad de organización y planificación.

CG5 – Empezar proyectos innovadores y creativos.

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE2 - Diseñar e implementar estrategias comerciales y de comunicación que den respuesta a las nuevas oportunidades de negocio emergentes en el sector.

## CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Estrategias de eCommerce sector turístico.
2. Diseño web y su influencia en el eCommerce.
3. Optimización y gestión de la presencia en Internet.
4. "Social media".

## METODOLOGIA

La asignatura se basará en sesiones de trabajo presenciales, de carácter teórico-práctico, en los que se tratan los diversos contenidos previamente definidos. Se realizan estudios de casos que contribuyen a contextualizar los conceptos tratados en cada tema. La participación activa de los alumnos será fundamental para el seguimiento de las asignaturas.

Las asignaturas son impartidas por un equipo de profesores y profesionales en activo de los ámbitos del turismo, del e-Marketing y de Internet, así como coordinadores responsables de las asignaturas, con la función principal de dinamizar el proceso formativo, garantizando un seguimiento y aprovechamiento óptimo del curso.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación es el proceso de valoración del grado de logro de los aprendizajes por parte del estudiante en relación a las competencias propias de esta asignatura.

En este sentido, el estudiante podrá optar por ser evaluado de forma continua durante el curso o mediante una evaluación única al final del periodo establecido.

**Evaluación Continua:** consiste en la valoración del proceso de enseñanza-aprendizaje a partir del seguimiento continuado durante el curso del trabajo que realiza el estudiante y de los aprendizajes que incorpora. Para poder optar a ser evaluado en esta modalidad, hará falta asistir a un mínimo del 80% de las clases presenciales.

**Evaluación Única:** consiste en la valoración de este proceso al final del periodo establecido, para aquellos estudiantes que, por razones justificadas, no han podido asistir regularmente a las clases presenciales. Esta valoración se realiza a partir de las evidencias que esta asignatura tiene asignadas para dicha modalidad.

Sistemas de Evaluación	Continuada	Única
<b>Individual:</b>	<b>60 %</b>	<b>60%</b>
- Inbound Marketing y Social Media		
<b>Grupal:</b>	<b>40 %</b>	<b>40%<sup>1</sup></b>
- TIC y diseño web		

<sup>1</sup> En el caso de la evaluación única, esta prueba se realizará de forma individual.

### **Reevaluación de la asignatura**

En el caso que el estudiante no logre los objetivos de aprendizaje de la asignatura, tiene la opción de seguir un proceso de reevaluación que ofrece la posibilidad de demostrar nuevamente su capacitación para adquirir las competencias asociadas a esta asignatura.

### FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

---

ALBA, M. (2009): i-empresarios. LID Ed. Madrid.

ALET, J. (2002) Marketingeficaz.com. Ed. Gestión 2000.

CASARES, J. (2007): Guía de referencia SEO de OJO buscador. Barcelona. Ed. OJO Internet.

CORTES, M. (2009): Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red. Barcelona. Ed. UOC.

CUESTA, F. & ALONSO, M.A. (2010): Marketing directo 2.0. Ed. Gestión 2000. Barcelona.

FUETTERER, S. (2013): Social Business. Ed. Best Relations.

GARCÍA, C., NÚÑEZ, R., SALAS, N., SUANYA, O. (2012): El cliente social. Los retos de la atención al cliente en el universo de las redes sociales. Profit Ed.

GODIN, S. (2008): La vaca púrpura. Diferénciate para transformar tu negocio. Barcelona. Ed. Gestión 2000.

GUTIÉRREZ, A.M. (2005): Marketing en Internet: estrategia y empresa. Madrid. Ed. Pirámide.

LI, Ch. & BERNOFF, J. (2009): El mundo groundswell. Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la red. Barcelona. Ed. Urano.

MEERMAN, D. (2010): Las nuevas reglas del marketing. Madrid. Ed. Anaya.

NIETO, A. (2008): La web internacional. Guía práctica para conseguir una web eficaz. Madrid. Glonal Marketing.

NÚÑEZ, A.; BAREÑO, R.; GARCÍA del POYO, R.; GUTIÉRREZ-ULECIA, JC.; PINO, G. (2013): El libro del Marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC, Madrid.

PABLO, R. (2004): Las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico. Madrid. Ed. Ramón Areces.

PARDO, M. (2005): Guía visual de creación y diseño web. Madrid. Ed. Anaya.

SCHMIDT, S. (2006): Evaluación de los sitios web de los hoteles e implicaciones para la gestión del marketing hotelero. Palma de Mallorca. Ed. UIB.

SCHWARTZ, E. (2000): 7 estrategias innovadoras para obtener resultados en la web. Madrid. Gestión de Negocios.