



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

| | | | |
|--------------------|----------------------------------|---------------------------|-----------|
| Código -Asignatura | 590030-Desarrollo de páginas web | | |
| Curso | 1 | Créditos | 6 ECTS |
| Bloque Temático | Márketing y Comercialización | Tipo de asignatura | Optativa |
| Horas presenciales | 42 horas | Horas de trabajo autónomo | 108 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 de un negocio turístico en el ámbito digital, destacando el papel básico del diseño de un proyecto Web mediante el uso de un CMS.

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 - Emprender 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.

CE5 - Gestionar la calidad de los productos y servicios turísticos, utilizando las diferentes herramientas, sistemas y normas de calidad y medio ambiente disponibles.

CE7 - Planificar, coordinar y controlar los procesos organizativos y de servicio en todas las áreas de un evento.

CE9 - Aplicar el marco político, legal e institucional que regula las empresas y las actividades y proyectos turísticos.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Teoría y fundamentos del desarrollo web a través del uso de un CMS
2. El servidor web y sus componentes: dominio, hosting, instalación de CMS
3. Estructura del sitio web y diseño de sus páginas
4. Implementación del proyecto web
5. Factores de usabilidad: tests de UX y UI
6. Nuevas tendencias en UX: chatbots
7. Mobile marketing, la importancia de la adaptabilidad

METODOLOGÍA

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

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.

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



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

| SISTEMA DE EVALUACIÓN | CONTINUA | ÚNICA |
|--|----------|-------|
| Actividad individual 1 (pruebas escritas, instrumentos basados en la observación) | 30% | 40% |
| Actividad grupal (Trabajos realizados por el/ la estudiante, instrumentos de papel) | 20% | 0% |
| Actividad individual 2 (pruebas escritas, instrumentos basados en la observación, Trabajo realizado por el/ la estudiante) | 50% | 60% |

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota mínima de "5".

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.

Si el estudiante no logra alcanzar los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura y poder presentar o realizar una nueva evidencia de evaluación, será imprescindible cumplir alguna de las siguientes condiciones:

A) Haber alcanzado una calificación igual o superior a 5 de media de las actividades llevadas a cabo a lo largo del semestre sin tener en cuenta la / s prueba / s final / es (sea evaluación continua o única) y haberse presentado a la prueba final.

B) Haber alcanzado una calificación mínima de "4" de nota final de la asignatura.

La máxima calificación en el caso de la reevaluación a la que se podrá optar es un "5" de nota final de la asignatura.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

Anguera-Torrell, O., & Langer, C. (2019). El uso del marketing diogital en el sector del alojamiento turístico en Cataluña.

<https://www.cett.es/fitxers/campushtml/Espais/24/2019>

Chen, J., Chen, C., Xing, Z., Xia, X., Zhu, L., Grundy, J., & Wang, J. (2020). Wireframe-based UI design search through image autoencoder. *ACM Transactions on Software Engineering and Methodology (TOSEM)*, 29(3), 1-31.

Chrysovelidis, G. (2020). Designing a Chatbot for Tourism.

Córdova-Morán, J., & Freixa Font, P. (2017). Turismo, web 2.0 y comunicación Interactiva en américa latina. Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*. 2017; 2 (1): 17-34.

Dahiya, M. (2017). A tool of conversation: Chatbot. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(5), 158-161.

Gudiña Gil, C. (2018). Creación y desarrollo de un e-commerce: Scrapbooking Shop.

Guillén, X. V., & Moldes, L. N. (2019). Arquitectura de aplicaciones web.

Ivanov, S. H. (2019). Ultimate transformation: How will automation technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries?. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 11(1).

Ivanov, S., & Webster, C. (Eds.). (2019). Robots, artificial intelligence and service automation in travel, tourism and hospitality. Emerald Publishing Limited.

Melián-González, S., Gutiérrez-Taño, D., & Bulchand-Gidumal, J. (2019). Predicting the intentions to use chatbots for travel and tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-19.

Miranda Castellón, D. (2016). La Teoría del Color como elemento indispensable dentro del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual.

Papoutsaki, A., Sangkloy, P., Laskey, J., Daskalova, N., Huang, J., & Hays, J. (2016, January). Webgazer: Scalable webcam eye tracking using user interactions. In *Proceedings of the Twenty-Fifth International Joint Conference on Artificial Intelligence-IJCAI 2016*.

Paz Enrique, L. E., & Cuellar Santos-Suárez, L. L. (2016). Diseño de la arquitectura de información del sitio web de la Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (Cuba).



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

Rodríguez Castilla, L., González Hernández, D. L., & Pérez González, Y. (2017). De la arquitectura de información a la experiencia de usuario: Su interrelación en el desarrollo de software de la Universidad de las Ciencias Informáticas. *E-Ciencias de la Información*, 7(1), 155-176.

Romero, B. (2018). *Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y en el diseño*. Recuperado el, 30.

Sanabre, C., Vinyals-Mirabent, S., & Pedraza-Jiménez, R. (2019). Calidad de los sitios web de los destinos turísticos. El caso del DTI Barcelona. *ARA: Journal of Tourism Research/Revista de Investigación Turística*, 7-17.

Sauro, J., & Lewis, J. R. (2016). *Quantifying the user experience: Practical statistics for user research*. Morgan Kaufmann.

Ukpabi, D. C., Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2019). *Chatbot adoption in tourism services: A conceptual exploration. Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*, Emerald Publishing Limited, 105-121.