



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. Christian Bailac Jobst; Isabel López Briones

### 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 comercio electrónico
2. Introducción al Turismo Digital
3. Nuevas Tendencias.
4. Modelos de negocio en comercio electrónico en turismo
5. Tecnologías para el e-Business (Motores de Reservas)
6. Gestión del Comercio Electrónico. Plan de negocio y viabilidad
7. RRSS
8. Marketing digital para e-commerce.
9. Business Intelligence
10. Analítica web y herramientas de análisis
11. Customer Experience

## 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): Motores de Reservas .
- Actividad Dirigida 2 (AD2): WEB vs OTA vs PLATAFORMAS COLABORATIVAS.
- Actividad Dirigida 3 (AD3): Hoteles inteligentes. Hoteles tecnológicos.
- Actividad Dirigida 4 (AD4): Transformación tecnológica como experiencia del Viajero.

## 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	40%
Exámenes parciales	0%
Examen final	60%

#### 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:

Aece (2000). Hoteles Españoles en Internet. Asociación Española de Comercio Electrónico.

Aece (2001). Estudio a 40 empresas del sector turístico en Internet. Asociación Española de Comercio Electrónico. <http://www.aece.org/areaturismo.asp>

Buhalis, D. (1998): Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), páginas 409-421.páginas 207-220.

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

Buhalis, D. and Licata, M. (2002): The future in the Tourism intermediaries. *Tourism Management*, 23 (3).

Buhalis, D. (2003). *Etourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education.

ECOM (2001): Comparison between Japanese and Korean EC users. Electronic Commerce Promotion Council of Japan [ww.ecom.or.jp/ecom\\_e/index.html](http://www.ecom.or.jp/ecom_e/index.html)  
<http://www.aece.org/areaturismo.asp>

INE (2002): Cuenta Satélite del Turismo en España. Instituto Nacional de Estadística.

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

Ngai, E. y wat, F. (2002): A literature review and classification of electronic commerce research, *Information & Management*, volumen 39, páginas 415-429.

O'Connor, P. y Frew, A. (2000): Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: A Delphi study. *Information Technology and Tourism*, 3 (3/4), páginas 177-193.

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