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

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos y Contenidos

K9. Conocer los conceptos fundamentales de la comercialización y el marketing que se aplican al ámbito turístico (empresas y destinos).

K10. Conocer las técnicas de innovación, digitalización y las nuevas tecnologías que se aplican en los productos, servicios y destinos turísticos.

1.2. Habilidades y Destrezas

S1. Interpretar datos cualitativos y cuantitativos que sean relevantes para la toma de decisiones en el ámbito turístico.

S3. Manejar técnicas de análisis interno y externo y métodos financieros para la creación, gestión y dirección de empresas turísticas.

S6. Utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el ámbito académico y en los distintos ámbitos del turismo.

1.3. Competencias

C1. Recurrir a las técnicas y métodos aprendidos para tomar decisiones en la práctica de la profesión, sea en empresas del sector turismo o instituciones públicas.

C2. Transmitir a todo tipo de audiencias, nacionales e internacionales, de manera clara y precisa conocimientos y soluciones para los problemas que se plantean en el mundo empresarial o en los destinos turísticos.

C3. Participar en proyectos técnicos en el ámbito turístico, asumiendo responsabilidades en la toma de decisiones y en la gestión de equipos.

C4. Producir soluciones creativas para satisfacer las necesidades que planteen lo actores del sector turístico, o que emerjan a raíz de situaciones imprevistas.

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.

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.

2.2. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

1. Introducción al e-Commerce
2. Modelos de comercio digitales
3. Fundamentos del comercio electrónico
4. Marketing digital para e-Commerce.
5. Usabilidad.
6. Experiencia de Cliente
7. Revenue Management en e-Commerce
8. Redes Sociales
9. Crea tu tienda online

2.3. 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.

Actividad Dirigida 4 (AD4): Glosario de Terminos. El alumno deberá recoger en un documento, al finalizar el curso, todos aquellos conceptos/términos aprendidos en las diferentes unidades.

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	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.

- Falta ortográfica leve: -0,1 (tildes, puntuación, mayúsculas, etc.)
- Falta ortográfica grave: -0,5 (estructura y contenido, palabras ininteligibles)

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

del Alcazar Martínez, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. ESIC Editorial.

Kotler, P., Bowen, J. T., y Makens, J. C., Rufín, R., Reina, D. (2003) *Marketing para Turismo.* Pearson Educación, D.L

Liberos, E., del Poyo, R. G., y Somalo, I. (2010). *El libro del comercio electrónico*. Esic Editorial.

Peciña, I. S. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC.

Rey, M. (Coord.). (2020). *Marketing turístico: fundamentos y dirección (2.ª edición)*. Ediciones Pirámide

Vera, G. M., y Figueroa, T. E. (2011). *El arte de medir: manual de analítica web*. Profit Editorial.

Bibliografía recomendada:

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

Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing turístico*. Editorial Elearning, SL.

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM) (2011). *Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. AECEM/fecemd.

Bastón, R., Fagundo, A., Hernández, V., Fagundo, A., & Hernández, V. (2021). *E-Commerce: cómo montar una tienda online y que venda*. Anaya Multimedia.

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

Deiss, R., & Henneberry, R. (2007). *Digital marketing for dummies*. https://dlibrary.ittelkom-pwt.ac.id/index.php?p=show_detail&id=10784

IAB Spain (2025). *Estudio anual de ecommerce 2025*. Madrid, España.

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

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2025). *Marketing 6.0: el futuro es inmersivo*. Lid Editorial.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023: Business, technology, and society* (19th ed.). Pearson.

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.

Fundación Orange (2016). *La transformación digital en el sector turístico.*

Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2011), *Manual de marketing electrónico para destinos turísticos*, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284413621

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

Bornzwaer, S.; Kooiman, J. y Rengers, M. (2022). *La máquina: Booking.com, la verdadera historia*. Libros de Cabecera.

Solé, M., & Campo, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Alpha Editorial.

Somalo, I. y Renaud, P. (2019). *Vender con éxito en Amazon.*

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara.