



DATOS IDENTIFICATIVOS

E-marketing en el sector turístico

Asignatura	E-marketing en el sector turístico			
Código	004G240V01904			
Titulación	Grado en Turismo			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Mazaira Castro, Andrés			
Profesorado	Mazaira Castro, Andrés			
Correo-e	amazaira@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia trata de acercar al alumno a las particularidades del desarrollo de marketing en internet en general y específicamente las singularidades y potencialidades del ámbito digital en el sector turístico			

Competencias de titulación

Código	
A1	Comprender e interpretar conocimientos acerca de los agentes económicos que intervienen en el turismo y las relaciones que se establecen entre ellos
A2	Comprender e interpretar conocimientos acerca de políticas públicas, estructura y evolución de los mercados turísticos: relaciones nacionales e internacionales
A3	Comprender e interpretar conocimientos acerca de los recursos naturales, culturales y patrimoniales relacionados con la actividad turística
A4	Comprender e interpretar conocimientos acerca de las diferentes manifestaciones antropológicas, culturales y sociales que incentivan la actividad turística
A5	Comprender e interpretar conocimientos acerca de los fundamentos de la gestión de empresas turísticas: Problemas económicos internos e interrelaciones entre los distintos subsistemas
A6	Comprender e interpretar conocimientos acerca de los fundamentos del marketing turístico, así como objetivos, estrategias y políticas comerciales
A7	Comprender e interpretar conocimientos acerca de la gestión de la información financiera y analítica de la empresa turística
A8	Comprender e interpretar conocimientos acerca del marco legal que regula las actividades turísticas
A9	Comprender e interpretar conocimientos acerca de las técnicas básicas de investigación y prospectiva en materia turística
A10	Aplicar los conocimientos a futuras situaciones profesionales y desarrollar competencias relacionadas con la elaboración y defensa de argumentos y resolución de problemas dentro del ámbito del turismo
A12	Identificar los procesos operativos en empresas turísticas
A13	Comprender el comportamiento de las personas en empresas turísticas y aplicar las técnicas y métodos de dirección de personal
A14	Evaluar alternativas de planificación, dirección y control de empresas turísticas, así como saber tomar decisiones estratégicas
A15	Desempeñar actividades profesionales en inglés dentro del sector turístico
A16	Orientación del servicio al cliente
A17	Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
A18	Habilidades en el manejo de las TIC para la búsqueda y aprovechamiento de la información
A19	Ser capaz de analizar, sintetizar y gestionar datos derivados de las observaciones usando los fundamentos técnicos cuantitativos y de predicción
A20	Capacidad para interpretar críticamente datos y texto
A21	Poder transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado, como no especializado
A24	Movilidad y adaptabilidad a diferentes entornos y situaciones
A26	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

A27	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B1	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
B2	Compromiso ético
B3	Creatividad
B4	Iniciativa empresarial

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer la relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial	A1 A5 A6 A9 A16 A18	
Conocer los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial	A6	
Conocer las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial.	A7	
Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución	A9	
Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa	A10	
Movilidad y adaptabilidad a entornos y situaciones diferentes	A13	
Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones	A14	
Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante	A16	
Capacidad de análisis y síntesis		B1
Pensamiento crítico y autocrítico		B2
Habilidades de comunicación oral y escrita	A1 A2 A3 A4 A6 A7 A8 A9 A10 A12 A15 A16 A18 A19 A20 A21 A24 A26 A27	B1 B4
Entender las características del ""nuevo"" consumidor digital y la incidencia de estos en la redefinición de modelos de negocio exitosos en el sector turístico	A1 A2 A5 A6 A14 A16 A17 A20	B3
Comprensión y reformulación del marketing turístico, entendido como cultura de orientación al mercado, a partir de los principios y valores propios de la digitalización de mercados y consumidores	A1 A5 A6 A9 A14 A16 A17	B3

Contenidos	
Tema	

Tema 1.- Habilidades Digitales para comprender lo que está sucediendo en la Red - Saber buscar, saber leer, saber guardar, saber interpretar....

Tema 2. Introducción a los modelos de negocio en la Red y al contenido del marketing digital. Especificidades del Sector Turístico	2.1.- Particularidades de los Modelos de negocio en la red o con una importante "capa" digital. 2.2. Definición y concepto de marketing y consideraciones generales sobre el marketing en la red a nivel general y específicamente de destinos y empresas del sector turístico 2.3. El enfoque del cliente y la gestión de las relaciones 2.4 particularidades del marketing digital en el sector turístico
Tema 4. Potencialidad de la Red para el enriquecimiento del sistema de información de marketing en el sector turístico	4.1. La investigación comercial en la red: desarrollo de técnicas cuantitativas, cualitativas, MROCS...
Tema 5 Internet y las variables tradicionales del marketing.	5.1.- Internet y producto. 5.2.- Internet y Precio. 5.3.- Internet y Distribución. 5.4 Internet y promotion
Tema 6. La planificación y ejecución de las estrategias de marketing en la red	6.1. El plan estratégico de marketing digital 6.2. Las estrategias de marketing digital. 6.3. Planes de Acciones en la red

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	9	10	19
Estudio de casos/análisis de situaciones	16	40	56
Presentaciones/exposiciones	3	10	13
Trabajos tutelados	16	45	61
Pruebas de respuesta corta	1	0	1

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante. Se recomienda al estudiante que trabaje previamente el material entregado por el profesor y que se consulte la bibliografía recomendada para completar la información con el fin de seguir las explicaciones.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre los contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto,
Trabajos tutelados	El estudiante, de manera individual o en grupo, debe elaborar un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Generalmente se trata de una actividad autónoma o en grupo del/de los estudiante/s que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción...

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Tiempo dedicado por el profesor a la atención personalizada del estudiante.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se entregarán casos y ejercicios que habrá que resolver	40
Presentaciones/exposiciones	Presentación de trabajos y ejercicios	10
Trabajos tutelados	Trabajo a realizar de forma autónoma por el estudiante	40
Pruebas de respuesta corta	Preguntas cortas acerca del temario	10

Otros comentarios sobre la Evaluación

La descripción de esta guía esta pensada para la modalidad presencial. La nota obtenida por el alumno en la parte presencial tendrá vigencia para las convocatorias a las que da derecho la matrícula de cada curso académico.

Los alumnos que no sigan la modalidad presencial, deberán hacer un examen final que supondrá el 100% de la nota.

*La concreción de las actividades a realizar dependerá en gran medida del número de alumnos, medios para trabajar en grupo, etc.

Las fechas y horarios de las pruebas de evaluación de las diferentes convocatorias son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Xunta de Centro para el curso 2014-2015.

Fuentes de información

Seybold, Patricia B., **Cientes.com : cómo crear una estrategia de negocios rentable para la Internet y el futuro**,

Varios, **Claves del nuevo marketing : cómo sacarle partido a la web 2.0**, 2009,

Smith, Nick, **The Social media management handbook : everything you need to know to get social media working in yo**, 2011,

Dave Chaffey et al, **Internet Marketing. Strategy Implementation and Practice**, 2009,

Charlesworth, A, **Internet Marketing: A Practical Approach**, 2009,

Ryan, Damian, **Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation**, 2009,

Gutiérrez Arranza y Sánchez Franco (coord), **Márketing en Internet. Estrategia y empresa.**, 2005,

Weber, Larry, **Everywhere : comprehensive digital business strategy for the social media era**, 2011,

En cada tema se añadirá bibliografía específica

Recomendaciones

Otros comentarios

Esta guía docente anticipa las líneas de actuación que se deben llevar a cabo con el alumno en la materia y se concibe de forma flexible. En consecuencia, puede requerir reajustes a lo largo del curso académico promovidos por la dinámica de la clase y del grupo de destinatarios real o por la relevancia de las situaciones que pudiesen surgir. Asimismo, se aportará a los alumnos la información y pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo.