

**AÑO LECTIVO:**

♦ **MATERIA**

COMERCIO ELECTRÓNICO

♦ **DEPARTAMENTO**

♦ **CARRERA/S**

LICENCIATURA EN TURISMO

♦ **TURNO**

NOCHE

- ♦ **RÉGIMEN (ANUAL o SEMESTRAL**
- ♦ **SEMESTRE (1° o 2°)**

2° SEMESTRE

♦ **Asignaturas correlativas previas**

♦ **Asignaturas correlativas posteriores**

♦ **PROFESOR TITULAR**

MARIOTTI JORGE

- ♦ **EQUIPO DOCENTE**
- ♦ **Adscriptos**
- ♦ **Ayudantes Alumnos**

## ♦ OBJETIVOS

Consignar los logros que se espera que alcancen los alumnos durante el cursado y al finalizarlo

### Generales

- Comprender el rol de las nuevas tecnologías y de los medios sociales en los procesos de comunicación y marketing del turismo.
- Conocer, mediante la práctica, los principales recursos de las nuevas tecnologías y los medios sociales que más interesan al turismo.

### Específicos

- Alcanzar una capacidad de análisis de las diferentes soluciones de medios sociales según la estrategia comunicativa deseada.
- Obtener habilidades para el trabajo colaborativo en internet mediante el uso de herramientas de la web 2.0.

## ♦ CONTENIDOS

Consignar por Unidad o Bloque temático

### **Unidad I – Introducción a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación**

#### Contenidos:

- Impacto de la información en los nuevos negocios. Usos de las TIC en el sector turístico.
- Nuevas oportunidades de negocio. El modelo de las 4 cajas. Riesgos en los negocios electrónicos.
- Modelos de negocios basados en la audiencia y basados en la tecnología. Estudio de casos.

### **Unidad II – La web 2.0 y las redes sociales virtuales en el Turismo**

#### Contenidos:

- Un espacio virtual de oportunidades. Nuevo Entorno Tecnosocial.
- El universo blog. Entendiendo la blogosfera. El lector como generador de contenidos.
- La web social. Los nativos digitales.
- Herramientas: Facebook y Twiter. Monitorización, análisis y medición. Casos prácticos.

### **Unidad III – Turismo 2.0 y el marketing virtual**

#### Contenidos:

- La identidad de marca en la red. Gestionar la presencia en los medios sociales.
- Marketing relacional. La rentabilidad de los medios sociales.
- ROI - IOR – impacto de relación (impact of relationship). Calcular el IOR. Casos prácticos. Publicación de información de la empresa. Publicación de información y facilitación de acceso a recursos. Servicios interactivos. Comercio entre empresas. Usuarios e información.

### **Unidad IV - Internet como herramienta de gestión**

#### Contenidos:

- Documentación electrónica, características. Seguridad y validez legal.
- Nuevas herramientas: Google Adwords, Maps, City Tour, Transit, Street View y Analytics; entre otras. Casos de uso.

## ♦ ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- Dictado de clases teóricas y prácticas.
- Trabajos prácticos grupales utilizando herramientas de la web 2.0 para reforzar los conocimientos adquiridos.
- Asignación de tareas de investigación por grupos, para que los alumnos profundicen en temas que sean de su interés.

♦ **BIBLIOGRAFÍA**

<p><b>Bibliografía General:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Autores varios. Junta de Castilla y León, Unión Europea. 2010. “Técnicas de promoción del negocio. Guía para las PYMEs del sector Turismo”.</li> <li>- Autores varios. Junta de Castilla y León, Red de Asesores Tecnológicos. 2012. Guía Herramientas para el trabajo colaborativo.</li> <li>- Autores varios. Anetcom. Generalitat Valenciana. 2013. Estrategias de Marketing Digital para PyMes.</li> <li>- Stephan Fuetterer. Best Relations S.L. 2013. Social Business. Cómo la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de la empresas</li> </ul>
--

♦ **REGULARIDAD**

Asistencia (75% mínimo)
<p>Trabajos Prácticos y condiciones de Regularización (vid. Reglamento)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Formales</b> (con calificación explícita): 2 o 3.</li> </ul>
<p>Evaluaciones Parciales y condiciones de Regularización (vid. Reglamento)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un parcial con su correspondiente recuperatorio.</li> <li>- La regularidad se alcanza con: <ul style="list-style-type: none"> <li>- el mínimo de asistencia requerido,</li> <li>- la aprobación con 7(siete) del parcial o su recuperatorio.</li> <li>- presentación y aprobación de los trabajos prácticos grupales.</li> </ul> </li> </ul>

♦ **EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN [Condiciones de Promoción] (vid. Reglamento)**

Destaque si hay *evaluación continua* y sus estrategias

Discrimine si la materia será de Promoción Indirecta o de Promoción Directa, o si habrá combinación de ambas prácticas y cómo.

Describa las condiciones y porcentajes de evaluación y promoción.

<p><b>Promoción Indirecta</b></p> <p>La evaluación será continua a través de los trabajos prácticos desarrollados en forma grupal (2 personas).</p> <p>Se deberá rendir examen final para aprobar la asignatura.</p>
--

➤ **CRONOGRAMA**

**Destaque la fecha precisa o la semana en las evaluaciones**

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Trabajos Prácticos Formales</b> A determinar en número y contenidos de acuerdo a los diagnósticos que se realicen durante el dictado de la materia y con la finalidad de complementar o de afianzar los conceptos enseñados.</li> <li>▪ <b>Evaluaciones parciales</b> Semana del 7 de octubre.</li> <li>▪ <b>Recuperatorio</b> Semana del 21 de octubre.</li> <li>▪ <b>Horarios de Consulta semanales</b> Martes a las 18:00</li> </ul>
---