ATMIRE

| | |
|---|---|
| Title | E-Commerce y Turismo - TU53 - 202102 |
| Item Type | info:eu-repo/semantics/reporte |
| Authors | Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC);Orellana Solari, Daniella |
| Publisher | Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) |
| Rights | info:eu-repo/semantics/openAccess |
| Download date | 2026-11-27 17:28:34 |
| Link to Item | http://hdl.handle.net/10757/665762 |

## I. INFORMACIÓN GENERAL

| | | |
|---|---|---|
| **CURSO** | : | E-Commerce y Turismo |
| **CÓDIGO** | : | TU53 |
| **CICLO** | : | 202102 |
| **CUERPO ACADÉMICO** | : | **Orellana Solari, Daniella** |
| **CRÉDITOS** | : | 3 |
| **SEMANAS** | : | 16 |
| **HORAS** | : | 3 H (Teoría) Semanal |
| **ÁREA O CARRERA** | : | Turismo y Administracion |

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

Descripción:
El curso E-commerce y Turismo enseña las estrategias y aspectos básicos sobre el comercio electrónico orientado al campo turístico. El curso busca la implementación y el análisis de las enseñanzas mediante la realización de tareas y trabajos grupales de forma digital. Se fomenta el pensamiento crítico y las técnicas para implementar estrategias digitales en empresas nuevas o existentes. El curso busca fomentar la creatividad del alumno, enseñando las últimas tendencias digitales en turismo a nivel mundial y discutiendo su aplicación en el plano local. También se estudian casos de éxito de startups y las principales empresas online de turismo.

Propósito:
El curso tiene como propósito ofrecer los fundamentos para explorar los aspectos estratégicos y operativos del uso de las Tecnologías de la Información en el turismo. Asimismo, podrás tener una visión actual de las tendencias turísticas en el campo digital especialmente aquellas relacionadas a la conducta del consumidor y al desarrollo de startups.

E-Commerce y Turismo es un curso de especialidad en la carrera de Turismo y Administración, de carácter teórico/práctico dirigido a los estudiantes del cuarto ciclo, que busca desarrollar la competencia general Manejo de la información en el nivel 2 y las competencias específicas Toma de decisiones; y Gestión de información en el nivel 1.

El curso tiene como pre requisito al curso Operación de agencias de viajes. Los conocimientos adquiridos Los conocimientos adquiridos permitirán a los estudiantes de la carrera de Turismo y Administración sentar las bases necesarias para dominar el comercio electrónico.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante crea una propuesta innovadora orientada a dar solución a problemas del mundo del turismo aplicando diferentes conceptos y estrategias mediante el uso de herramientas digitales innovadoras.

Competencia 1: Manejo de la información
Nivel de logro: N2
Defínción: Es la capacidad de identificar la información necesaria, así como de buscarla, seleccionarla, evaluarla y usarla éticamente, con la finalidad de resolver un problema.

Competencia 2: Toma de decisiones
Nivel de logro: N1
Defínción: Aplica teorias y conceptos para solucionar problemas y retos en la industria del turismo global.

Competencia 3: Gestión de información
Nivel de logro: N1
Defínción: Reconoce las tendencias e interpreta data para desarrollar las mas eficientes estrategias de negocios para la industria del turismo.

LOGROS DEL CURSO (ACPHA):
* Comprende los conceptos básicos del comercio electrónico y su aplicación en la industria del turismo.
* Comprende la importancia de los principales canales de distribución turística y la influencia de las nuevas tecnologías aplicadas al comercio electrónico.
* Reconoce los procesos de experiencia del consumidor y marketing digital para que pueda implementar, administrar y/o administrar una tienda virtual.
* Diseña estrategias de marketing digital para una empresa turística para acceder a un nuevo mercado, a nuevos clientes y/o fortalecer su presencia digital.
* Selecciona los recursos digitales más adecuados para ser utilizados de acuerdo con las tendencias del turismo electrónico.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

**UNIDAD Nº: 1 FUNDAMENTOS DEL E - COMMERCE**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante combina las herramientas digitales y los conceptos básicos para la implementación de un e-commerce.

Competencias: Manejo de información y Gestión de información.

**TEMARIO**

Semana 1:
* Conceptos.
* Importancia.
* Funcionamiento.
* Diferencia entre E-commerce y E-busciness.
* Tipos de negocios turísticos E - commerce.

Actividades de aprendizaje:

* Debates de equipos.
* Exposición individual.
* Relatos de experiencia.

Bibliografía:
LAUDON, Kenneth C. Guercio Traver, Carol (2014) E-commerce 2013 (negocios, tecnología, sociedad). Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educación.

Semana 2:
* Ventajas y desventajas del E - commerce. (cuadro comparativo).
* Modelos de E - commerce.
* Ejemplos de tipos de E -commerce en turismo.
* Análisis de un caso de E-commerce en turismo.

Actividades de aprendizaje:
* Discusión de equipos.
* Relatos de experiencia.

Bibliografía:
LAUDON, Kenneth C. Guercio Traver, Carol (2014) E-commerce 2013 (negocios, tecnología, sociedad). Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educación.

Semana 3:
* Tipos de E - commerce.
* Ejemplos de E- commerce.
* Intermediación turística.
* Economías colaborativas previo al análisis del caso Airbnb.
* Intermediación turística: Cloudbeds.

Actividades de aprendizaje:
* Exposición individual.
* Videos en clase.
* Relatos de experiencia.

Bibliografía:
LAUDON, Kenneth C. Guercio Traver, Carol (2014) E-commerce 2013 (negocios, tecnología, sociedad). Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educación.

Semanas 4:
* Gestión y logística del E ¿commerce.

Actividades de aprendizaje:
* Relatos de experiencia
* Videos en clase

Evidencias de aprendizaje:
TA1

Tarea Académica 1: Los estudiantes de manera individual escogerán un alojamiento en Airbnb, lo analizarán y buscarán venderlo en el salón de clase mediante una exposición.

Bibliografía:

LAUDON, Kenneth C. Guercio Traver, Carol (2014) E-commerce 2013 (negocios, tecnología, sociedad). Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educación.

Semana 5:
* Marco Normativo: Ley 27291-Manifestación de Voluntad y Ley 29733 de Protección De Datos Personales y su reglamento. DL 1075 y DL 1076- Normas de Protección de Propiedad Intelectual y Derechos de Autor. Canales de Distribución, Uso de las redes sociales en turismo, Facebook, IG Engament.

Actividades de aprendizaje:
* Discusión de equipos.
* Relatos de experiencias.

Bibliografía:
LAUDON, Kenneth C. Guercio Traver, Carol (2014) E-commerce 2013 (negocios, tecnología, sociedad). Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educación.

**HORA(S) / SEMANA(S)**
SEMANAS 1, 2, 3, 4 y 5

**UNIDAD Nº: 2 REDES SOCIALES**

**LOGRO**
Al finalizar la unidad, el estudiante propone una estrategia de e-commerce innovadora para una empresa turística.

Competencias: Manejo de información,
Toma de decisiones, y Gestión de la información.

**TEMARIO**
Semana 6:
* Mobile Commerce.

Actividades de aprendizaje:
* Relatos de experiencia
* Videos en clase
* Trabajos en grupo

Evidencias de aprendizaje:
TA2
Tarea Académica 2: Los estudiantes de manera individual crearán contenido en Facebook buscando el mayor engagement y luego se analizará en clase.

Bibliografía:
LAUDON, Kenneth C. Guercio Traver, Carol (2014) E-commerce 2013 (negocios, tecnología, sociedad). Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educación.

Semana 7:
* Calidad en E-commerce, sellos de Calidad en E-commerce.

Actividades de aprendizaje:
* Relatos de experiencia.

Bibliografía:
LAUDON, Kenneth C. Guercio Traver, Carol (2014) E-commerce 2013 (negocios, tecnología, sociedad). Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educación.

FELIPA, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos */Marketing + internet = e-commerce: Opportunities and challenges/Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades e desafios. Revista Finanzas y Politica Economica, 9(1), 41-56. http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3

Semana 8
TP

Trabajo Parcial: Los estudiantes propondrán una estrategia de E-commerce para una empresa o atractivo existente, basándose en las unidades 1 y 2. La evaluación se desarrollará de manera grupal e incluye exposición.

**HORA(S) / SEMANA(S)**
SEMANAS 4, 5, 6, 7 y 8

**UNIDAD Nº: 3 USUARIO DIGITAL POR ESTRATEGIAS DIGITALES**

**LOGRO**
Al finalizar la unidad, el estudiante diseña estrategias de ventas online dirigidas al nuevo usuario digital.

Competencias: Manejo de información, Toma de decisiones, y Gestión de la información.

**TEMARIO**
Semana 9:
* Contenido de calidad.

Actividades de aprendizaje:
* Exposición de invitado.
* Relato de experiencia digital.

Bibliografía:
FEENSTRA, R. (2014). Ética de la publicidad: Retos en la era digital. En: https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/reader.action?docID=3227179&query=

Semana 10:
* Experiencias de calidad. Las estrategias SEO para el turismo.

Actividades de aprendizaje:
* Relatos de experiencia.
* Estudio de Casos.

Evidencias de aprendizaje:
TA3

Tarea Académica 3: Los estudiantes de manera individual presentarán mediante una exposición + un entregable su propuesta innovadora de un lugar turístico teniendo en cuenta el contenido de calidad.

Bibliografía:
WERTIME, K., & FENWICK, I. (2008). DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing.

Singapore; Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. (658.872 WERT)

Semana 11:
* Publicidad digital, SEO, tiendas virtuales y tribus viajeras. En la Marketing Mobile
Análisis del perfil vacacionista digital postcuarentena 2021 (Promperu, 2021) Conferencia sobre resultados del estudio disponible en https://www.youtube.com/watch?v=llWwkScHpjY&t=850s.

Actividades de aprendizaje:
* Exposición individual.
* Relatos de experiencia.

Bibliografía:
LAUDON, Kenneth C. Guercio Traver, Carol (2014) E-commerce 2013 (negocios, tecnología, sociedad). Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educación. (658.872 LAUD 2013)

Semana 12:
* Plan de Negocio de E ¿commerce.
* Modelo Lean Canva vs Business Canva.
* Big data.
* Internet of Things (IoT) para turismo.

Actividades de aprendizaje:
* Discusión de equipos.
* Videos en clase.
* Relatos de experiencia.

Bibliografía:
LAUDON, Kenneth C. Guercio Traver, Carol (2014) E-commerce 2013 (negocios, tecnología, sociedad). Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educación. (658.872 LAUD 2013)

**HORA(S) / SEMANA(S)**
SEMANAS 9, 10, 11 y 12

**UNIDAD Nº: 4 TENDENCIAS DIGITALES**

**LOGRO**
Al finalizar la unidad, el estudiante construye de forma creativa una solución innovadora orientada al turismo mediante la metodología Lean Canvas.

Competencias: Manejo de información, Toma de decisiones, y Gestión de la información.

**TEMARIO**
Semana 13:
* Últimas tendencias turísticas en Europa.
* Tendencias de Turismo: Latinoamérica vs. Europa y analizar casos destacados.

Actividades de aprendizaje:
* Videos en clase.
* Estudio de Casos.
* Debate 1-1.
* Relatos de experiencias.

Bibliografía:
LAUDON, Kenneth C. Guercio Traver, Carol (2014) E-commerce 2013 (negocios, tecnología, sociedad). Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educación.

Semana 14:
* Como elaborar un pitch de turismo.

Actividades de aprendizaje:
* Relatos de experiencia.
* Exposición individual.

Evidencias de aprendizaje:
PA

Participación en clase. Se tendrá en cuenta las preguntas en clase, los aportes online que se compartan, debates, el resumen de la clase anterior, participaciones voluntarias, la puntualidad y asistencia de los estudiantes desde la clase 1 hasta la 14.
Bibliografía:
LAUDON, Kenneth C. Guercio Traver, Carol (2014) E-commerce 2013 (negocios, tecnología, sociedad). Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educación.

Semana 15:
* Repaso de conceptos clave del curso.
* Resolución de consultas de TF.

Actividades de aprendizaje:
* Presentación del Trabajo Final.

Evidencias de aprendizaje:
TF

Trabajo Final
Los estudiantes crearán de manera grupal una solución innovadora digital orientada al turismo en el Perú, basándose en lo aprendido en el curso.

Bibliografía:
LAUDON, Kenneth C. Guercio Traver, Carol (2014) E-commerce 2013 (negocios, tecnología, sociedad). Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educación.

Semana 16:
EX

Exposición de Trabajo Final.
Presentación del trabajo final mediante una exposición.

**HORA(S) / SEMANA(S)**
SEMANAS 13, 14, 15 y 16

**VI. METODOLOGÍA**

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

Las actividades del curso serán teóricas prácticas, con debates que buscan la defensa y argumentación de ideas, estudios de casos de empresas online internacionales, relatos de experiencia, exposiciones individuales y grupales y discusiones de equipos. Se utilizarán videos y equipos audiovisuales para el apoyo y comprensión de las unidades. Se fomentará y evaluará la participación de los alumnos cada clase. El estudiante deberá dedicar entre 3 a 5 horas fuera de las horas de clase semanales para la búsqueda de información para un correcto desarrollo y entendimiento de las actividades.

Sobre la probidad académica: La UPC promueve en los estudiantes el desarrollo de investigación y producción intelectual, por ello se considera fundamental la creación original de todo tipo de trabajo académico. En este sentido, el Reglamento de Disciplina https://sica.upc.edu.pe/categoria/reglamentos-upc/sica-reg-26-reglamento-de-disciplina-de-alumnos sanciona aquellas situaciones que atentan contra la honestidad académica como por ejemplo: intentar o realizar un plagio total o parcial, al rendir una evaluación o presentar un trabajo académico.