UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura: E-MARKETING Y REDES SOCIALES EN TURISMO
Código: 67330
Tipología: OPTATIVA
Créditos ECTS: 6
Grado: 408 - GRADO EN TURISMO
Curso académico: 2023-24
Centro: 401 - FACULTAD DE CC. SOCIALES DE CUENCA
Grupo(s): 30
Curso: 4
Duración: Primer cuatrimestre
Lengua principal de impartición: Español
Segunda lengua:
Uso docente de otras lenguas:
English Friendly: N
Página web:
Bilingüe: N

Profesor: **MARIA CORDENTE RODRIGUEZ** - Grupo(s): **30**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Ciencias Sociales Cuenca/Despacho 3.01	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	969179100	maria.cordente@uclm.es	Lunes 10:00 a 11:00 y 13:00 a 14:00 h. Martes 13:00 a 14:00 h. Miércoles 10:00 a 11:00 y 12:00 a 14:00 h.

Profesor: **VIRGINIA GARCÍA LORENZO** - Grupo(s): **30**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		Virginia.GLorenzo@uclm.es	

2. REQUISITOS PREVIOS

No existen requisitos previos. Se recomienda haber cursado previamente las asignaturas de Fundamentos de Marketing (1º Grado Turismo-Básica), Marketing Turístico (3º Grado Turismo-Obligatoria) e Investigación de Mercados (3º Grado Turismo-Obligatoria).

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

La asignatura E-marketing y redes sociales en turismo proporciona desde una perspectiva teórica y práctica los aspectos más relevantes del marketing online. Así, proporciona los conocimientos especializados para el diseño y la puesta en práctica de orientaciones organizativas, estrategias y programas de marketing que implican un uso intensivo de internet y otras tecnologías; abordando así decisiones de producto, precio, distribución y comunicación en un ecosistema digital; aprovechando las oportunidades que ofrecen las tecnologías y los medios digitales, especialmente los medios sociales, para aportar valor a los consumidores y contribuir a la consecución de los objetivos de negocio.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
CB01	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB02	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB03	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
CE05	Desarrollar una marcada orientación de servicio al cliente en el sector turístico.
CE07	Discriminar los potenciales turísticos y analizar de manera prospectiva su explotación.
CE10	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales en el sector turístico.
CE11	Comprender la dirección y gestión de los distintos tipos de organizaciones turísticas.
CE20	Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial.
CG01	Capacidad de trabajo en equipos disciplinares y multidisciplinares, en un contexto nacional e internacional, en el área de Turismo.
CG05	Capacidad de gestión de la información en el área de Turismo.
CG07	Capacidad de aprendizaje continuado, autodirigido y autónomo en el área de Turismo.
CG08	Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito turístico.
CT01	Conocer las TIC como herramientas esenciales en la gestión, promoción y comercialización de las empresas e instituciones del sector turístico, tanto a nivel interno de la empresa como a nivel externo.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

Conocer los procesos orientados a crear, comunicar, suministrar e intercambiar productos y servicios en el mercado que tienen valor para clientes, empresas y

sociedad en general.
Conocer, gestionar y aplicar las nuevas tecnologías.

Aplicar las herramientas y métodos para el análisis cuantitativo de la empresa y su entorno.
Buscar información, su análisis, interpretación, síntesis y transmisión.

6. TEMARIO

Tema 1: Empresas innovadoras en el sector turístico
Tema 2: Nuevas tecnologías aplicadas al turismo
Tema 3: Marketing digital
Tema 4: Gestión de redes sociales y su influencia en el turismo
Tema 5: Promoción turística on-line

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Combinación de métodos	CB01 CB02 CG05 CG08	0.77	19.25	N	-	- Desarrollo y discusión de ejemplos y casos prácticos de forma integrada dentro de la dinámica de las clases de exposición de teoría, con el fin de conseguir una conexión más inmediata entre los conceptos y procesos teóricos y su aplicación práctica. - Realización de foros, debates, etc. relacionados con el temario. - Utilización de las TIC (Internet y redes sociales) para la ejemplificación práctica de los contenidos teóricos de la asignatura.
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	CB02 CB03 CB05 CE11 CE20 CT01	1.47	36.75	N	-	Clase presencial de exposición de contenidos impartida por el profesor a la totalidad de los alumnos en la que se desarrollará una tarea de exposición de los principales contenidos relacionados con cada uno de los temas y se comentará el material que va a utilizarse, así como las tareas que se realizarán en cada caso.
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Trabajo en grupo	CB02 CB03 CB04 CE05 CE07 CE10 CG01 CG05 CG07 CG08	1.54	38.5	S	N	- Realización de un TRABAJO EN GRUPO materializado en un plan de marketing digital asociado a una empresa concreta. El trabajo se llevará a cabo a partir de información suministrada sobre las características y naturaleza de la empresa, hipotética o real, sobre la que se llevará a cabo el análisis y la planificación. - Búsqueda en Internet de información de fuentes secundarias. - Búsqueda de información online y offline sobre la empresa sobre la que se realizará el plan de marketing digital. - El desarrollo del trabajo en grupo se hará de forma continuada a lo largo del cuatrimestre, a partir de los contenidos teórico-prácticos impartidos en la enseñanza presencial. - Se hará una tutorización del trabajo por parte del profesor, además del seguimiento continuado ante el surgimiento de dudas relacionadas con el trabajo en grupo, a mitad del cuatrimestre se pedirá al grupo la entrega de la mitad del trabajo como prueba de seguimiento en el desarrollo del mismo. Al final del cuatrimestre, se pedirá al estudiante la entrega del trabajo completo, inmediatamente antes de su presentación oral. Los requisitos de formato y extensión de los trabajos en grupo y prácticas individuales, evaluables, que se han de entregar por escrito, se indicarán en clase y en el Campus Virtual en

							función del tipo de actividad en grupo e individual que se plantee.
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	CB01 CB02 CB03 CB05 CE07 CE11 CE20 CG05 CG08	0.08	2	S	N	Realización del examen final teórico - práctico en el aula el día asignado en la web de la Facultad.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo	CB05 CE05 CE07 CE11 CE20 CG07	2.06	51.5	N	-	Estudio de la asignatura para la realización del examen teórico-práctico final.
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	CB04 CG01 CG05	0.08	2	S	N	Defensa del trabajo en equipo y debate con el profesor.
Total:			**6**	**150**			
Créditos totales de trabajo presencial: 2.4			**Horas totales de trabajo presencial: 60**				
Créditos totales de trabajo autónomo: 3.6			**Horas totales de trabajo autónomo: 90**				

Ev: Actividad formativa evaluable
Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Evaluacion continua	Evaluación no continua*	Descripción
Prueba final	60.00%	100.00%	Examen final teórico-práctico.
Pruebas de progreso	40.00%	0.00%	Realización de un trabajo práctico a lo largo del cuatrimestre. Se realizará un trabajo en equipo desde el inicio del cuatrimestre como evaluación continua de la asignatura.
Total:	**100.00%**	**100.00%**	

** En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).*

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

Evaluación continua:

La evaluación de la asignatura consta de dos partes:
1. Examen final teórico-práctico (prueba final): Una prueba final escrita, de carácter teórico-práctico, según los contenidos y conceptos del temario y expuestos en clase. La calificación obtenida en el examen supondrá el 60% del total de la asignatura. Se exige un mínimo de 4 sobre 10 para computar con el trabajo práctico.
2. La realización de un trabajo práctico en equipo (plan de marketing digital). Este trabajo estará tutorizado y guiado por el profesor durante el desarrollo de las clases y tutorías, y tendrá una valoración del 40% del total de la asignatura. Se asignará la puntuación al trabajo escrito en función del contenido, la organización, la estructura y la rigurosidad de la metodología y el análisis de los datos. Asimismo, se tendrá en cuenta la defensa/discusión/debate con el profesor para realizar la evaluación.
Una vez computadas las valoraciones de las partes objeto de evaluación, la asignatura se considerará superada si alcanza como mínimo el 50% del total.
Respecto a la evaluación no continua, véase el apartado b del punto 4.2. del Reglamento del estudiante de la UCLM aprobado el 23 de mayo de 2022.

Evaluación no continua:

La evaluación de la asignatura consta de un examen final teórico-práctico que incluirá todos los contenidos que permiten alcanzar las competencias de la asignatura.
Respecto a la evaluación no continua, véase el apartado b del punto 4.2. del Reglamento del estudiante de la UCLM aprobado el 23 de mayo de 2022.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Como pauta general, el profesor puede conservar la valoración de aquellas actividades formativas que hayan sido superadas por el estudiante hasta un máximo de dos cursos académicos a partir del curso actual, siempre que las actividades formativas y los criterios de evaluación publicados en la guía docente no se modifiquen y sin perjuicio del derecho del estudiante a volver a realizar dichas actividades.
Se facilitará que los estudiantes se examinen del 100% de las competencias en un examen teórico-práctico.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

Examen teórico-práctico.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL

No asignables a temas

Horas	Suma horas
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	19.25
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	36.75
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	38.5
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	51.5
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2

Tema 1 (de 5): Empresas innovadoras en el sector turístico

Comentario: Tema 1: Semanas 1, 2 y 3 Tema 2: Semanas 4, 5 y 6 Tema 3: Semanas 7, 8 y 9 Tema 4: Semanas 10, 11 y 12 Tema 5: Semanas 13, 14, 15 y 16

Actividad global

Actividades formativas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	36.75
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	38.5
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	19.25
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	51.5
Total horas:	150

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS

Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
José María Sainz de Vicuña Ancín	El plan de marketing digital en la práctica	ESIC		9788418415395	2021	
Jordi Campo Fernández y Mel Solé Moro	Marketing digital y dirección de e-commerce	ESIC		9788418415234	2020	
Inma Rodríguez Ardua	Marketing digital y comercio electrónico	Pirámide		978-84-368-4356-9	2020	
Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick	Marketing digital: estrategia, implementación y práctica	Pearson	México	9786073227476	2014	