

DIRECCIÓN DE EXTENSIÓN EDUCATIVA SÍLABO

E-COMMERCE PARA EMPRESAS TURÍSTICAS

I. DATOS GENERALES

1.1	Nombre del (curso o módulo)	:	E-commerce para empresas turísticas
1.2	Total de horas académicas	:	64 (teoría-práctica)
1.3	N° de horas por sesión	:	04
1.4	Modalidad (presencial, semipresencial, a distancia)	:	A distancia
1.5	Créditos	:	03

II. JUSTIFICACIÓN

Justificación de propuesta de curso y/o actualización

El sílabo del Curso de capacitación "E-commerce para empresas turísticas" (Programa de Formación Continua) tiene una justificación teórica, porque fomenta en los participantes la aplicación de las herramientas de marketing digital e E-commerce en las empresas turísticas. Asimismo, tiene una justificación práctica porque los ejercicios y temas desarrollados, permitirán mejorar las habilidades de manejo de las herramientas de tecnología digital para las operaciones de e-commerce. En esa línea de ideas, también tiene una justificación metodológica ya que los procedimientos pedagógicos empleados para el desarrollo del curso presente, pueden servir de guía para diseñar nuevos cursos de marketing digital e e-commerce a un nivel avanzado. Finalmente, el sílabo tiene una justificación y relevancia social, porque busca elevar la calidad del servicio al cliente, así como la reputación de la empresa a través del manejo y dominio de estas herramientas de tecnología digital.

III. SUMILLA

Sumilla

El curso de Capacitación "E-commerce para empresas turísticas" (Programa de formación continua), forma parte del área de formalización especializada. Es de carácter teórico-práctico y se realizará en la modalidad a distancia, a través de la plataforma zoom. El propósito del curso está orientado a que al finalizar su desarrollo, los participantes logren elevar sus capacidades en el manejo de las herramientas de tecnología digital a través del marketing y comercialización digital de las empresas turísticas, incrementando su rentabilidad y la reputación de la empresa.

El curso está dividido en IV Unidades:

- I. Introducción al Marketing Digital e E-commerce
- II. Plataformas Online y Estrategias de e-commerce
- III. Bussines model aplicados a turismo y Hotelería
- IV. Plan de marketing y Analítica digital

IV. COMPETENCIAS DEL CURSO/MÓDULO

Competencias del curso/módulo

N°	Competencia General del Curso ó Unidad Didáctica	N°	Competencias Específicas del Curso
1	Aplica estrategias de marketing digital e e-commerce orientados a las empresas de	1.1	Identifica los fundamentos y características del marketing digital e e-commerce aplicados a las empresas del sector turismo y hotelería.

	turismo y hotelería, tomando en cuenta el uso de las herramientas tecnológicas, conocimientos y aplicación de los modelos de negocios, herramientas de mobile marketing y analítica digital.	1.2	Aplica herramientas de tecnología digital en las operaciones de e-commerce competitiva de las empresas turísticas.
		1.3	Evalúa los diversos modelos de negocios existentes y las estrategias de e-commerce y aplicación de tecnología digital para empresas turísticas.
		1.8	Diseña un Propuesta de Plan de marketing digital tomando en cuenta el uso de las herramientas de analítica digital para empresas turísticas.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

UNIDAD DIDÁCTICA I INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL e E-COMMERCE				
COMPETENCIA ESPECÍFICA: 1.1				
PRODUCTO (Indicadores de logro y/o resultado de aprendizaje):				
Identificar los fundamentos de marketing y comercio digital para empresas de turismo y hotelería, tomando en cuenta sus conceptos clave, comportamiento del consumidor, tendencias del e-commerce y herramientas del Mobile marketing.				
N° Sesión	N° Horas	Contenido	Actividades de Aprendizaje	Recursos Didácticos
1	4	Introducción al marketing digital - Conceptos. - Clasificación - Marketing digital - Evolución del marketing - La oportunidad digital - Construyendo una presencia digital	Inicio - Presentación y exposición de temas, sesión 01. Proceso - Desarrollo de actividades: resolución de casos y conceptos grupales. - Lectura de <i>Marketing 4.0 Moving from traditional to digital (1ra. Edición)</i>. Cierre (Feedback): Resaltar la importancia del marketing digital. - Cierre de sesión	- Sílabo - Diapositiva - Lecturas especializadas - Casuística seleccionada - Pc
2	4	Internet como medio de comunicación - El entorno en Internet - Diferencias entre el marketing digital con el marketing tradicional - Investiga los Pilares fundamentales del marketing digital Introducción a E-commerce - Definición de E-commerce - El nuevo shopper - El customer journey - El E-commerce en el mundo y el Perú - Modelo s y tipos de E-commerce	Inicio - Presentación y exposición de temas, sesión 02. Proceso - Desarrollo de actividades: resolución de casos (el nuevo shopper). Cierre (Feedback): Resaltar la importancia de los medios de comunicación y el e-commerce. - Cierre de sesión.	- Sílabo - Diapositiva - Lecturas especializadas - Casuística seleccionada - Pc
3	4	Tendencias de compra - Investiga sobre las nuevas tendencias de compra del consumidor - Marketing del turismo y tendencias en el	Inicio Presentación y exposición de temas, sesión 03. Proceso	- Sílabo - Diapositiva - Lecturas especializadas - Casuística

		entorno del turismo Tendencias del E-commerce - Tendencias y retos - Ventajas del comercio electrónico - Herramientas para E-commerce	- Desarrollo de actividades: trabajos grupales sobre tendencias. Cierre (Feedback): Resaltar las ventajas del comercio electrónico y el uso del e-commerce. Se envía lectura de <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i>. Cierre de sesión	seleccionada Pc
4	4	Mobile marketing - Definición del mobile marketing - Características del mobile marketing - Función comercial del mobile marketing - Tipos de mobile marketing Evaluación calificada 01 (rúbrica)	Inicio - Presentación y exposición de temas, sesión 04. Proceso - Desarrollo de actividades: trabajos grupales sobre el mobile marketing. Evaluación calificada 01: Presentación de trabajo grupal. Unidad I (según rúbrica de evaluación) Parte 01. Cierre (Feedback): Resaltar las funciones del mobile marketing. Cierre de sesión	- Sílabo - Diapositiva - Lecturas especializadas - Casuística seleccionada - Pc - Rúbrica de evaluación

UNIDAD DIDÁCTICA II PLATAFORMAS ONLINE Y ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE				
COMPETENCIA ESPECÍFICA: 1.2				
PRODUCTO (Indicadores de logro y/o resultado de aprendizaje): Aplicar herramientas de tecnología digital en las operaciones de e-commerce de las empresas turísticas, tomando en cuenta la creación de contenidos, uso de plataformas, la comunicación omnicanal y uso de redes sociales.				
N° Sesión	N° Horas	Contenido	Actividades de Aprendizaje	Recursos Didácticos
5	4	Tecnología y creación de contenidos - Sitios web - Marketing de contenidos - Buscadores: SEO y SEM - Redes sociales - E-mail - Big data Transformación digital y la economía digital - La transformación digital - Las organizaciones y sus nuevas oportunidades - Impacto de la transformación digital en la economía - Nuevos modelos de negocio	Inicio - Presentación y exposición de temas, sesión 05. Proceso - Desarrollo de actividades: trabajos grupales sobre los nuevos modelos de negocios. Cierre (Feedback): Resaltar el impacto de la transformación digital. Se deja lectura de <i>101 Consejos y estrategias de Facebook marketing para empresas</i>. Cierre de sesión	- Sílabo - Diapositiva - Lecturas especializadas - Casuística seleccionada - Pc
6	4	Plataformas - Webs y Blogs - Herramientas del Community manager	Inicio Presentación y exposición de temas, sesión 06.	- Sílabo - Diapositiva - Lecturas especializadas

		Omnicanalidad - La omnicanalidad y sus características - Beneficios e implicancias de la omnicanalidad	Proceso - Desarrollo de actividades: resolución de casos sobre Web y Blogs Cierre (Feedback): Resaltar los beneficios de la omnicanalidad. - Cierre de sesión	- Casuística seleccionada - Pc
7	4	Plataformas para el turismo y hotelería - Marketing online en buscadores - Video marketing - Gestión en la organización con los clientes Estrategias de E-commerce - Diseños del comercio electrónico - Las redes sociales y el comercio electrónico - Estrategias diferenciadas por tipo de plataforma	Inicio - Presentación y exposición de temas, sesión 07. Proceso - Desarrollo de actividades: grupales sobre plataformas turísticas. - Lectura del <i>Plan de Marketing digital en la práctica</i>. Cierre (Feedback): Resaltar los tipos de e-commerce. - Cierre de sesión	- Sílabo - Diapositiva - Lecturas especializadas - Casuística seleccionada - Pc
8	4	E-mail marketing y Social media marketing - E mail marketing - Social media marketing - Fase books - Linkelink - Twiter - Instagram Evaluación calificada 02 (rúbrica)	Inicio - Presentación y exposición de temas, sesión 08. Proceso - Desarrollo de actividades: resolución de casos sobre social media marketing. Evaluación calificada 02: Presentación de trabajo grupal. Unidad II (según rúbrica de evaluación). Parte 02. Cierre (Feedback): Resaltar la importancia y aplicación del Social Media. - Cierre de sesión	- Sílabo - Diapositiva - Lecturas especializadas - Casuística seleccionada - Pc - Rúbrica de evaluación

UNIDAD DIDÁCTICA III BUSSINES MODEL APLICADOS A TURISMO Y HOTELERÍA				
COMPETENCIA ESPECÍFICA: 1.3				
PRODUCTO (Indicadores de logro y/o resultado de aprendizaje): Evaluar diversos modelos de negocios y estrategias de e-commerce, tomando en cuenta las tendencias y mega-tendencias para elegir el mejor modelo de negocio para una empresa turística.				
N° Sesión	N° Horas	Contenido	Actividades de Aprendizaje	Recursos Didácticos
9	4	Modelos de Negocios e internet - Definición de modelo de negocios - Gestión en información con los clientes - Planificación de medios en internet	Inicio - Presentación y exposición de temas, sesión 09. Proceso - Desarrollo de actividades: trabajos	- Sílabo - Diapositiva - Lecturas especializadas - Casuística seleccionada

		Experiencia de usuario e interfaz de usuario • Similitudes y diferencias • Experiencia de usuario-UX • Interfaz de usuario-UI • Proceso de desarrollo UX-UI	grupales sobre la interfaz de usuario. Cierre • (Feedback): Resaltar los modelos de negocios online. Cierre de sesión	• Pc
10	4	Business Model Canvas • Modelo de negocio Canvas Comercial, contenido y plataforma • Fricción en la conversión • Estrategia comercial • Estrategia de contenido • Plataforma	Inicio • Presentación y exposición de temas, sesión 10. Proceso • Desarrollo de actividades: trabajos grupales en CANVAS. Cierre • (Feedback): Resaltar la realización e importancia del Modelo CANVAS. • Lectura de <i>El Canvas de la innovación</i>. Cierre de sesión	• Sílabo • Diapositiva • Lecturas especializadas • Casuística seleccionada • Pc
11	4	Tendencias del turismo • Investigación y análisis de las diferentes tendencias Web móvil vs App • Web móvil • Apps • Criterio para la elección	Inicio • Presentación y exposición de temas, sesión 11. Proceso • Desarrollo de actividades: trabajos grupales sobre aplicativos Web móviles. Cierre • (Feedback): Resaltar las tendencias del turismo y su importancia. Cierre de sesión	• Sílabo • Diapositiva • Lecturas especializadas • Casuística seleccionada • Pc
12	4	Mega tendencias del turismo • Business intelligence • Video marketing Modelo de negocio digital • Modelos organizativos • Características de las empresas digitales • Modelo de negocios en crecimiento Evaluación calificada 03 (rúbrica)	Inicio • Presentación y exposición de temas, sesión 12. Proceso • Desarrollo de actividades: Modelo de Negocio digital. • Evaluación calificada 03: Presentación de trabajo grupal. Unidad III (según rúbrica de evaluación). Parte 03. Cierre • (Feedback): Resaltar la Mega tendencias del turismo. Cierre de sesión	• Sílabo • Diapositiva • Lecturas especializadas • Casuística seleccionada • Pc • Rúbrica de evaluación

UNIDAD DIDÁCTICA IV PLAN DE MARKETING Y ANÁLITICA DIGITAL	
COMPETENCIA ESPECÍFICA: 1.3	
PRODUCTO (Indicadores de logro y/o resultado de aprendizaje): • Diseñar una Propuesta de Plan de marketing para una empresa turística u hotelera empleando herramientas de analítica	

digital que demuestren las acciones realizadas en todo el proceso de compra.				
N° Sesión	N° Horas	Contenido	Actividades de Aprendizaje	Recursos Didácticos
13	4	Plan de marketing digital 01 - Introducción al Plan de marketing - Análisis de la situación interna y externa - Objetivos - FODA - Segmentación Analítica digital y big data - Analítica digital - Herramientas de analítica digital - Google analytics - Big data - Datos, análisis y aplicaciones	Inicio - Presentación y exposición de temas, sesión 13. Proceso - Desarrollo de actividades: trabajos grupales del Plan de Marketing (FODA). Cierre (Feedback): Resaltar la importancia del Big Data. Cierre de sesión.	- Sílabo - Diapositiva - Casuística seleccionada - Pc
14	4	Plan de marketing digital 02 - Estrategias y tácticas - Productos - Precio - Gestión de clientes Tecnologías y logística para E-commerce - Tecnologías detrás del E-commerce - Plataforma y Hosting - Pasarela de pago y seguridad - Soluciones logísticas	Inicio - Presentación y exposición de temas, sesión 14. Proceso - Desarrollo de actividades: trabajos grupales sobre el Plan de marketing digital (continuación). - Lectura de <i>El Plan de Marketing digital en la práctica (1ra. Edición)</i> Cierre (Feedback): Resaltar el uso tecnológico en el e-commerce. Cierre de sesión.	- Sílabo - Diapositiva - Lecturas especializadas - Casuística seleccionada - Pc
15	4	Plan de marketing 03 - Marca y reputación on line - Distribución online - Promoción online - Presupuesto - Acciones de control Servicio post venta - Beneficios - Devoluciones - Atención al cliente - Mejores prácticas - Implicancias de la omnicanalidad	Inicio - Presentación y exposición de temas, sesión 15. Proceso - Desarrollo de actividades: trabajos grupales del Plan de Marketing (resolución). Cierre (Feedback): Resaltar la importancia del servicio post venta en la actividad. Cierre de sesión.	- Sílabo - Diapositiva - Lecturas especializadas - Casuística seleccionada - Pc
16	1	Evaluación calificada 04 (rúbrica)	Evaluación calificada 04: Presentación de trabajo grupal. Unidad IV (según rúbrica de evaluación). Parte 04.	Rúbrica de evaluación
	3	Evaluación final	- Exposición general de los trabajos grupales. - Los trabajos grupales, son modelos	Rúbricas de evaluación (totales)

			de negocios orientados al uso de herramientas digitales para empresas de turismo, considerando el total de rúbricas de evaluación. • Resaltan conclusiones • Cierran desarrollo de curso.	
--	--	--	--	--

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS
Las estrategias metodológicas aplicadas en el desarrollo del curso de capacitación “E-commerce para empresas turísticas”, se desarrollará a través de la Plataforma zoom, siendo la modalidad a distancia el desarrollo del curso. Asimismo, tomará en cuenta los métodos de participación individual y grupal de los asistentes, durante el desarrollo de cada sesión. Además, hará uso de recursos visuales, lecturas y casos seleccionados, entre otros. En conclusión, las estrategias metodológicas a emplear para el desarrollo del curso serán: • Intervenciones personalizadas • Trabajos grupales • Exposición • Análisis de casos

VII. EQUIPOS Y MATERIALES

Plataforma zoom, sílabo, diapositivas, análisis de casos, videos, herramienta de gamificación, PC (con servicio de internet), equipo multimedia, pizarra, plumones, papelotes, separata.

VIII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

N°	Esquema de Evaluación	Ponderación %	Total
1	Evaluación calificada 01: sesión 4 – Unidad I (Presentación de modelo de negocios orientada al uso de herramientas digitales para empresa turística: parte 01-trabajo grupal según rúbrica de evaluación).	20%	100%
2	Evaluación calificada 02: sesión 8 – Unidad II (Presentación de modelo de negocios orientada al uso de herramientas digitales para empresa turística: parte 02-trabajo grupal según rúbrica de evaluación).	20%	
3	Evaluación calificada 03: sesión 12 – Unidad III (Presentación de modelo de negocios orientada al uso de herramientas digitales para empresa turística: parte 03-trabajo grupal según rúbrica de evaluación).	20%	
4	Evaluación calificada 04: sesión 16 – Unidad IV (Presentación de modelo de negocios orientada al uso de herramientas digitales para empresa turística: parte 04-trabajo grupal según rúbrica de evaluación).	20%	
4	Evaluación Final – Exposición Final de total de los Trabajos Grupales (según rúbricas de evaluación)	20%	

Normas específicas del Curso/ Módulo
1. Las horas mínimas de asistencia, para la obtención del certificado, es del 70% 2. Se otorgará certificados a los alumnos que hayan aprobado con nota igual o mayor a 13. 3. Las capacitaciones serán realizadas en la modalidad a distancia, empleando la plataforma zoom, para el desarrollo del mismo.

IX. BIBLIOGRAFÍA

▪ BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- Kotler, P.& Stigliano, G. (2020). *Retail 4.0. "10 Reglas para la era digital" (1ra. edición)*. Madrid. España. Editorial Lid.
- Estrade, José M.; Jordán, D. & Hernández, María A. (2020). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web (1ra. Edición)*. Madrid. España. Editorial Anaya Multimedia.
- De Matías, D. (2020). *Marketing Turístico: Estrategias de Marketing digital para empresas turísticas (1ra. Edición)*. Madrid. España. Editorial Editatum

▪ **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

- Gálvez, A. (2022). *Marketing Relacional Digital (1ra. Edición)*. Madrid. España. Editorial Universo de Letras.
- Rodríguez, I. (2020) *Marketing digital y comercio electrónico (2da. Edición)*. Barcelona. España. Editorial Pirámide.
- Fagundo, A., Bastón, R. & Hernández, V. (2021). *Ecommerce. Cómo montar una tienda online... ¡y que venda! (1ra. Edición)*. Madrid. España. Editorial Anaya Multimedia.
- Baixas, M. (2021). *El Gran libro de la venta online (1ra. Edición)*. Barcelona. España. Editorial Ediciones Deusto.
- Sainz de Vicuña, José M. (2021). *El Plan de Marketing digital en la práctica (1ra. Edición)*. Madrid. España. Editorial ESIC.
- Reina, A. (2020). *Éxito online. Madrid. España (1ra. Edición)*. Editorial Centro de Estudios Financieros (CEF)
- López, Juan C. (2022). *El email marketing en el ecosistema digital: captar, convertir y fidelizar (1ra. Edición)*. Madrid. España. Editorial Fragua.
- Gil, J., Rubio, A. & Castillo, B. (2022). *Redes Sociales, Influencers y Marketing Digital en el Patrimonio Histórico-Artístico. Un reto de la sociedad postdigital (1ra. Edición)*. Valencia. España. Editorial Tirant Humanidades