

**UNIVERSIDAD NUEVA ESPARTA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

**DISEÑO CURRICULAR
 COMPUTACIÓN IV
 (INTERNET TURÍSTICA)**

CÓDIGO DE LA ESCUELA: 30-17250		PENSUM: Abril 1997
ASIGNATURA: Computación IV		CÓDIGO DE ASIGNATURA: 30-0154
SEMESTRE: 4	UNIDADES CREDITOS: 2	TOTAL HORAS/SEMESTRE: 32

PRELACIÓN	ELABORACIÓN	REVISADO POR
30-0152	Prof. Miguel Angel Soto	Prof. Olga Arreaza
-	Fecha: Diciembre 2003	Fecha: Enero 2004

OBJETIVO GENERAL

Capacitar a los estudiantes para llevar a cabo proyectos de promoción de productos turísticos, empleando el diseño y desarrollo de páginas web, apoyado en planes de e-Marketing orientados a la Promoción Turística a través de Internet.

UNIDAD I: FUNDAMENTOS DE INTERNET TURÍSTICA

1. Objetivos de la Unidad:
 - 1
 - 2 1.1 Objetivo Terminal:
 Analizar los conceptos básicos relacionados con la promoción turística a través Internet y su entorno, haciendo énfasis en los conocimientos previos de los estudiantes.
 - 1.2. Objetivos Específicos:
 - 1.2.1. Establecer el concepto de red y sus tipos.
 - 1.2.2. Establecer los conceptos y características de la Internet, Intranet y Extranet.
 - 1.2.3. Determinar las diferencias y aplicaciones de la Internet, Intranet y Extranet en las promociones de productos turísticos.
 - 1.2.4. Establecer los conceptos de Mercadeo, Estrategias de Promoción Turística.
2. Contenidos:
 Redes: concepto, características, aplicaciones y usos. Conexiones a las Redes: su importancia, tipos de conexiones, características; Internet / Intranet / Extranet: evolución, definición, características, su aplicación en las organizaciones, su importancia en la promoción de productos turísticos.
3. Estrategias Metodológicas:
 - 3.1. Investigación previa.
 - 3.2. Interacción Docente – Estudiante
 - 3.3. Discusión en Clases.

UNIDAD II: INTEGRACIÓN DE INTERNET EN LA PROMOCIÓN DE UN PRODUCTO

1. Objetivos de la Unidad:

- 1.1. Objetivo Terminal:
Establecer las Herramientas Tecnológicas que se emplean en la promoción de productos turísticos a través de Internet.
- 1.2. Objetivos Específicos:
 - 1.2.1. Establecer las herramientas técnicas que se emplean en la promoción de productos turísticos y sus conceptos.
 - 1.2.2. Determinar las capas de herramientas técnicas en Internet
 - 1.2.3. Establecer las herramientas síncronas y asíncronas para los la promoción de productos en línea (a través de Internet)
 - 1.2.4. Establecer las diferencias entre la promoción tradicional de productos y la promoción a través de internet.
 - 1.2.5. Establecer los Paradigmas del Marketing en Línea.
 - 1.2.6. Establecer las Ventajas y Desventajas del Marketing en Línea.
 - 1.2.7. Establecer los pasos principales para un plan de marketing en línea.
2. Contenidos:

Concepto de herramienta técnica, determinación de las herramientas técnicas usadas en las promociones de productos a través de internet. Herramientas Síncronas, Herramientas Asíncronas. Cómo influye el uso de las páginas web en la promoción de productos turísticos. Influencia del correo electrónico en el proceso de promoción. Influencia del Chat y los foros en línea en el proceso de promoción. Cómo influyen las herramientas mencionadas en los procesos de promociones de productos turísticos a nivel nacional e internacional. Definición del marketing en línea, etapas del marketing en línea, herramientas técnicas que se emplean en el marketing en línea, características del marketing en línea, paradigmas del marketing en línea, ventajas y desventajas del marketing en línea. Pasos de un plan de marketing en línea.
3. Estrategias Metodológicas:
 - 3.1. Investigación previa.
 - 3.2. Interacción Docente – Estudiante
 - 3.3. Discusión en Clases.
 - 3.4. Estudio de Casos y Ejemplos Prácticos

UNIDAD III: ESTRUCTURAS Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN INTERNET

1. Objetivos de la Unidad:
 - 1.1. Objetivo Terminal:
Determinar las Estrategias Tecnológicas, de Promoción y Administrativas que se implementan en las negociaciones a través de Internet, haciendo énfasis en la Promoción de diversos Producto Turísticos.
 - 1.2. Objetivos Específicos:
 - 1.2.1. Definir el Concepto de Estrategias de Negocios en Internet.
 - 1.2.2. Definir las Características de los Negocios en Internet.
 - 1.2.3. Definir las Características de los Negocios Vía Internet.
 - 1.2.4. Determinar las Estrategias Empresariales y de Promoción Turística en Función a los Negocios a través de Internet.

- 1.2.5. Establecer la Pirámide de Negocios en Internet
- 1.2.6. Establecer las opciones estratégicas para los negocios en la Internet.
- 1.2.7. Establecer la Pirámide de Aplicaciones de Negocios en la Internet
- 1.2.8. Establecer la Pirámide de Segmentos de Negocios en la Internet.
- 1.2.9. Establecer cuál de las estrategias emplear en los Negocios vía Internet.

2. Contenidos:

Concepto de estrategias de negocios por Internet, características de las negociaciones por Internet, el ambiente de los negocios por Internet. Pirámide de Negocios en la Internet, Opciones estratégicas para los negocios en la Internet, Pirámide de aplicaciones de negocios en la Internet, Pirámide de Segmentos de Negocios en la Internet, el B.2.B: definición y características, el B.2.C: definición y características, el C.2.C: definición y características, la mejor estrategia para los negocios en Internet.

3. Estrategias Metodológicas:

- 3.1. Investigación previa.
- 3.2. Interacción Docente – Estudiante
- 3.3. Estudio de Casos y Ejemplos Prácticos

UNIDAD IV: DISEÑO Y DESARROLLO DE PÁGINAS WEB PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

1. Objetivos de la Unidad:

1.1. Objetivo Terminal:

Desarrollar un Web Site de Promoción Turística de un Producto escogido por los estudiantes en grupos de trabajo.

1.2. Objetivos Específicos:

- 1.2.1. Determinar las Herramientas Tecnológicas que se adaptan a la promoción del producto turístico escogido por el estudiante.
- 1.2.2. Establecer la factibilidad de Recursos Humanos, Materiales y Financieros en el desarrollo de la Promoción turística del Producto escogido.
- 1.2.3. Implementar los conocimientos adquiridos en la asignatura en el desarrollo de una feria de promoción turística, tomando como punto base el web site desarrollado para tal fin.

2. Contenidos:

Factibilidad Tecnológica, Económica, y de Recursos Humanos, Herramientas de Diseño y Desarrollo de páginas web, aplicación del contenido de la asignatura en el proyecto desarrollado.

3. Estrategias Metodológicas:

- 3.1. Investigación previa.
- 3.2. Interacción Docente – Estudiante
- 3.3. Discusión en Clases.
- 3.4. Estudio de Casos y Ejemplos Prácticos

BIBLIOGRAFÍA:

Amor Daniel, La Revolución E-Business: Clave para vivir y trabajar en un mundo interconectado.
Editorial Prentice may. México 2002.

Cohan Peter. El Negocio está en Internet. Cómo Invertir en el mundo real de los negocios en Internet
Editorial Prentice may. Año 2000

Tapscott Don. La Era de los Negocios Electrónicos. Editorial Mc Graw Hill.

JMM/PR/MAS/mas.-
1989/1997/2004.-