



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PROGRAMA

Máster Universitario en Dirección de Empresas Turísticas
Curso 2024/25

Código-Asignatura	590005_ Estrategias de Captación y Fidelización de Clientes		
Materia	Experiencia del cliente		
Tipo de asignatura	Optativa	Créditos	6
Idioma de impartición	Castellano		
Profesorado	Dra. Ainhoa Carballido		
Horas presenciales	42	Horas de Trabajo autónomo	52

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

El posicionamiento y la reputación en el entorno digital cobran más importancia cada día en el panorama de la comunicación y comercialización, algo aún más relevante en el contexto del sector turístico en el que el cliente cada vez es menos fiel a las marcas y toma en cuenta otros muchos factores, a parte del precio del producto o servicio, en su proceso de decisión de compra.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CEB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

COMPETENCIAS GENERALES

CG5 - Empezar proyectos innovadores y creativos.

CG6 - Aplicar las técnicas de comunicación necesarias para la transmisión eficaz de ideas, opiniones, conocimientos, etc.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE2 - Diseñar e implementar estrategias comerciales y de comunicación que den respuesta a las nuevas oportunidades de negocio emergentes en el sector.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE



Centre adscrit



PROGRAMA

Máster Universitario en Dirección de Empresas Turísticas
Curso 2024/25

RT01 Saber plantear i implementar investigacions de mercat per a la identificació de les necessitats dels clients.

RT07 Implantar estratègies de fidelització dels clients.

RT08 Elaborar plans de gestió de clients a l'entorn online.

RT10 Dissenyar plans dacció SEO i SEM per a la nostra organització turística

CONTENIDOS TEMÁTICOS

TEMA 1. Estrategias de captación y fidelización de clientes

TEMA 2. Estrategias y tácticas de captación:

1. Inbound
2. Branded content
3. Storytelling
4. Posicionamiento Orgánico (SEO)
 - 4.1. Teoría del posicionamiento en buscadores
 - 4.2. Estrategia y estructura
 - 4.3. Aplicación de la estrategia
 - 4.4. Medición
5. Posicionamiento pagado (SEM)
 - 5.1. Estrategia y plataformas
 - 5.2. Google Ads: diseño de estrategia, aplicación, y medición
 - 5.3. Social Ads: diseño de estrategia, aplicación, y medición
 - 5.4. Lead-Magnet: diseño campañas, aplicación, y medición

TEMA 2. Fidelización

1. Email marketing: diseño campañas, aplicación, y medición

TEMA 3. Plan de estrategias para el Plan de Marketing

1. Del objetivo a la estrategia
2. De la estrategia a la acción

METODOLOGÍA

La asignatura se basará en sesiones de trabajo, de carácter teórico-práctico, en las que se tratan los diversos contenidos previamente definidos. Se realizan estudios de casos que contribuyen a contextualizar los conceptos tratados en cada tema en los que la participación activa de los alumnos será fundamental para el seguimiento de las asignaturas.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta las competencias y los contenidos de cada asignatura. Dada la naturaleza de este programa, una parte importante del



Centre adscrit



PROGRAMA

Máster Universitario en Dirección de Empresas Turísticas Curso 2024/25

aprendizaje se basa en la participación activa de los(as) estudiantes durante las sesiones. Por este motivo, la asistencia a un mínimo del 80% de las sesiones, se considera obligatoria. En cada sesión, el/a estudiante deberá firmar el control de asistencia durante la sesión.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

Evaluación Continua: el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

Evaluación Única: aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a la coordinación del programa dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CONTINUA	ÚNICA	SEMANA DE ENTREGA
Actividad individual. Estrategia de posicionamiento orgánico	40%	40%	3a semana de febrero
Actividad grupal. Estrategia de posicionamiento pagado	30%	30%	4a semana de febrero
Reto Individual. Estrategias de Marketing	30%	30%	4a semana de febrero

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de "5", siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de "4" para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.



Centre adscrit



PROGRAMA

*Máster Universitario en Dirección de Empresas Turísticas
Curso 2024/25*

Revisión y Reevaluación de la Asignatura

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje. El periodo de revisión es público y se encuentra disponible en el apartado de evaluación de la asignatura, en el campus virtual de la misma. Es deber del/a estudiante, leer y entender los procesos de revisión y reevaluación de la asignatura. Todas las solicitudes de revisión, deben seguir el proceso establecido en tiempo y forma. Cualquier solicitud de revisión fuera del proceso establecido no se considerará estimada.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre "4-4.9", y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de "5". Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

COPIA Y PLAGIO

Sin perjuicio de otros que se consideren oportunos y de acuerdo con la normativa vigente de disciplina académica, las irregularidades cometidas por un estudiante que puedan dar lugar a una variación de la calificación se valorarán con nota cero (0). Las actividades de evaluación clasificadas de esta forma y por este procedimiento no serán recuperables. Estas irregularidades incluyen, entre otras:

- La copia total o parcial de una práctica, informe o cualquier otra actividad de evaluación.
- Dejar que otros copien el examen/trabajo.
- Presentar un trabajo en grupo que no haya sido realizado completamente por los miembros del grupo.
- Presentar como propios aquellos materiales elaborados por un tercero, aunque sean traducciones o adaptaciones, y en general, obras con elementos no originales y exclusivos del estudiante.**
- Disponer de dispositivos de comunicación (como teléfonos móviles, relojes inteligentes, etc.) accesibles durante las pruebas de evaluación teórica - prácticas individuales (exámenes).

** La inteligencia artificial es considerada un tercero.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

Alvarez, O. D. G., Mancero, C. B. H., Cajas, H. O. A., & Garzón, D. L. P. (2020). Marketing Social Media Para Posicionamiento SEO y SMO. *mktDESCUBRE*, 1(3), 161-170.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PROGRAMA

Máster Universitario en Dirección de Empresas Turísticas
Curso 2024/25

Domínguez Martínez, D. (2019). An analysis of Azulev Grupo website. The influence of web 2.0 & seo positioning.

FUENTES DE INFORMACIÓN DE AMPLIACIÓN

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.

Ancin, I. (2018). Google Adwords y Adsense. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (mayo).