

Código-Asignatura	590005 – Estrategias de captación y fidelización online de clientes		
Materia	Experiencia Cliente		
Tipo Asignatura	Optativa de especialidad en e-Tourism	Créditos	6 cr. ECTS
Horas Presenciales	42 horas	Horas Trabajo Autónomo	108 horas

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura pretende acercar a los alumnos los diferentes elementos que se contemplan en la actualidad para desarrollar las estrategias de captación y fidelización de clientes en el mundo online. Sin duda, es uno de los ámbitos que más cambiante es y, además, que más vinculado está a la generación de ingresos y, en consecuencia, en optimizar el ROI.

El posicionamiento en buscadores y la comunicación online son los dos grandes contenidos que se despliegan durante estas sesiones y los que más se aplican en las organizaciones.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB9- 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 - Emprender proyectos innovadores y creativos.

CG6 - Aplicar las herramientas de las tecnologías de la información y comunicación para la optimización en la efectividad en la organización.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

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

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Posicionamiento en buscadores: SEO, SEM.
2. Comunicación on line: eAdvertising, Relaciones Públicas digitales, Mobile MK, eMail MK...

METODOLOGIA

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

Las asignaturas son impartidas por un equipo de profesores y profesionales en activo de los ámbitos del turismo, del e-Marketing y de Internet, así como coordinadores responsables de las asignaturas, con la función principal de dinamizar el proceso formativo, garantizando un seguimiento y aprovechamiento óptimo del curso.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación es el proceso de valoración del grado de logro de los aprendizajes por parte del estudiante en relación a las competencias propias de esta asignatura.

En este sentido, el estudiante podrá optar por ser evaluado de forma continua durante el curso o mediante una evaluación única al final del periodo establecido.

Evaluación Continua: consiste en la valoración del proceso de enseñanza-aprendizaje a partir del seguimiento continuado durante el curso del trabajo que realiza el estudiante y de los aprendizajes que incorpora. Para poder optar a ser evaluado en esta modalidad, hará falta asistir a un mínimo del 80% de las clases presenciales.

Evaluación Única: consiste en la valoración de este proceso al final del periodo establecido, para aquellos estudiantes que, por razones justificadas, no han podido asistir regularmente a las clases presenciales. Esta valoración se realiza a partir de las evidencias que esta asignatura tiene asignadas para dicha modalidad.

Sistemas de Evaluación	Continuada	Única
Individual:	50 %	50%
- Posicionamiento SEM		
Grupal:	50 %	50%¹
- Posicionamiento SEO		

¹ En el caso de la evaluación única, esta prueba se realizará de forma individual.

Reevaluación de la asignatura

En el caso que el estudiante no logre los objetivos de aprendizaje de la asignatura, tiene la opción de seguir un proceso de reevaluación que ofrece la posibilidad de demostrar nuevamente su capacitación para adquirir las competencias asociadas a esta asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

ALCAIDE, J.C. (2010): Fidelización de Clientes. Madrid. Ed. ESIC.

AYESTARÁN, R., SEBASTIÁN, A.B. (2012): Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor. Madrid. Ed. ESIC.

GARCÍA, C.; NÚÑEZ, R.; SALAS, N.; SUANYA, O. (2013): El cliente social. Profit, Barcelona.

LEHU, J.M. (2001): Fidelizar al cliente: marketing, internet e imagen de marca. Madrid, E. Paidós.

JORDANA, J.V. (2000): Publicidad y comunicación en Internet. Ed. Anaya.

NÚÑEZ, A.; BAREÑO, R.; GARCÍA del POYO, R.; GUTIÉRREZ-ULECIA, J.C.; PINO, G. (2013): El libro del Marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC, Madrid.

PEDRÓS, M., ARRABAL, G., PANZANO, J. (2013): Manual SEO. Para un posicionamiento web en Google más eficaz. Ed. Onetomarketing.

PEÑALOZA, A.A. (2002): El comportamiento del consumidor en Internet. Santiago Chile. Ed. U.P.C

PRAT, M. (2012): SEO – Posicionamiento de su sitio web – en Google y otros buscadores. Eni Ed.

ORENSE, M., ROJAS, O.I. (2010): Seo. Cómo triunfar em buscadores. Madrid. Ed. ESIC.