

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

832 - Gestión de la Experiencia Offline y Online del Turista

Máster Universitario en Dirección de Marketing
Optativa. Curso 1

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)
Optativa. Curso 1

Curso Académico 2023-2024

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas)	Tipología v Curso	Optativa. Curso 1 Optativa. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Módulo / materia	ASIGNATURAS ORIENTACIÓN PROFESIONAL		
Código y denominación	832 - Gestión de la Experiencia Offline y Online del Turista		
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)
Web			
Idioma de impartición	Español	English friendly	No
		Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	INNA ALEXEEVA ALEXEEV
E-mail	inna.alexeeva@unican.es
Número despacho	
Otros profesores	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se requieren conocimientos básicos de marketing.

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas
Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales
Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.
Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva
Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece
Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada
Competencias Específicas
Capacidad para diseñar la estrategia de producto de una empresa. Habilidades para desarrollar una oferta de valor para los clientes de la empresa, así como una estrategia de marca coherente con los objetivos y el posicionamiento de la empresa
Capacidad para gestionar las relaciones con los clientes. Habilidad para diseñar y gestionar todo el proceso que implica la relación con clientes, desde la negociación, la calidad en la interacción hasta la fidelización
Capacidad para desarrollar estrategias de marketing en empresas turísticas. Habilidad para realizar el diagnóstico estratégico de una empresa turística y establecer, en base a ello, diferentes propuestas de objetivos y estrategias de marketing
Capacidad para planificar las actividades de marketing de un destino turístico. Competencia referida a la capacidad de planificar la estrategia de marketing, así como de diseñar y gestionar una oferta de valor para los turistas de acuerdo con sus necesidades y motivaciones
Competencias Básicas
Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
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
Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender los principales conceptos y herramientas implicados en la gestión de la experiencia turística.

4. OBJETIVOS

- Dominar los principales conceptos y métricas en la gestión de la experiencia.
- Dominar los elementos clave de la experiencia turística en entornos offline .
- Dominar los elementos clave de la experiencia turística en entornos online.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
Total actividades presenciales (A+B)	24,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	26
Trabajo autónomo (TA)	12
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE													
CONTENIDOS		TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	Tema 1 - Introducción a la gestión de la experiencia de cliente 1.1. Fuentes de la experiencia del cliente 1.2. ¿Qué es la experiencia de cliente? 1.3. Beneficios y objetivos de la experiencia de cliente	3,80	3,80	0,00	0,00	0,00	1,00	0,50	8,80	4,00	0,00	0,00	1
2	Tema 2 - Pilares de la experiencia de cliente 1.1. Métricas 1.2. Personalización 1.3. El customer journey y la experiencia de cliente	2,50	2,50	0,00	0,00	0,00	1,00	0,50	8,60	4,00	0,00	0,00	1
3	Tema 3 - La experiencia del turista con el destino 3.1. Aproximación a la experiencia del turista 3.2. Experiencia del turista e imagen de destino 3.3. Experiencias turísticas en la era digital	3,70	3,70	0,00	0,00	0,00	1,00	0,50	8,60	4,00	0,00	0,00	1
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	0,00	3,00	1,50	26,00	12,00	0,00	0,00	
Esta organización tiene carácter orientativo.													

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual final	Examen escrito	No	Sí	50,00
Calif. mínima	4,00			
Duración				
Fecha realización	Según calendario docente			
Condiciones recuperación	En caso de no superarse el examen final, el alumnado tendrá la oportunidad de someterse a un examen de recuperación que seguirá la misma estructura que el examen de la convocatoria extraordinaria.			
Observaciones				
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	40,00
Calif. mínima	4,00			
Duración				
Fecha realización	A lo largo de la asignatura			
Condiciones recuperación	En caso de no superarse el trabajo en equipo, el alumnado tendrá la oportunidad de someterse a una nueva prueba de evaluación consistente en otro trabajo (individual) que seguirá una estructura establecida según los contenidos de la asignatura.			
Observaciones				
Desarrollo de competencias	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	A lo largo de la asignatura (continua)			
Condiciones recuperación				
Observaciones	El desarrollo de competencias se considera no recuperable puesto que se vincula con la asistencia, participación y las respuestas a preguntas planteadas durante las clases.			
TOTAL				100,00
Observaciones				
- Examen individual: evaluación, mediante una prueba en la plataforma Moodle, de los conocimientos teóricos adquiridos por el estudiante. - Trabajo en equipo: evaluación de la capacidad de los estudiantes para aplicar los conocimientos teóricos en un entorno de turismo real. - Participación individual: evaluación de la participación del estudiante en las actividades propuestas por el profesor responsable en el aula.				
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial				
Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito y un trabajo práctico individual (siguiendo el guion establecido en la asignatura).				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS
BÁSICA

- Alcaide, J.C., Díez, M. (2019). Customer experience. Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva. ESIC Editorial, Madrid.
- Rodríguez, A. (2016): ¿Cómo diseñar una experiencia turística? Editorial UOC, Barcelona.

Complementaria

- Díez de Castro, E.C.; Landa, F.J. (2006): Merchandising: teoría y práctica. ESIC Editorial, Madrid.
- Gallarza, M. (2003): El valor percibido, un modelo en el ámbito de la experiencia turística. Tesis doctoral, Universidad de Valencia.
- Martínez, R. (2020): Comportamiento del turista cultural: un análisis desde la perspectiva experiencial. Tesis doctoral, Universidad de Granada.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
-----------------------	--------	--------	------	---------

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- Comprensión escrita Comprensión oral
- Expresión escrita Expresión oral
- Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

Observaciones