

Centro Mediterráneo
Universidad de Granada

MEMORIA DE CURSO 21ON35
“Marketing digital para el sector turístico: de la
business intelligent a la experiencia de marca”



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

**Vicerrectorado de
Extensión Universitaria**



ÍNDICE GENERAL

| | |
|---------------------------------------|---|
| Programa del curso | 3 |
| Análisis pormenorizado del curso..... | 7 |



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

PROGRAMA DEL CURSO



Online, del 26 de noviembre al 10 de diciembre de 2021

Dirección:

Dolores María Frías Jamilena

Coordinación:

Ana Isabel Polo Peña
Antonio Marín Ruiz
Lucía López Móndeolo
Luis Javier García-Valenzuela Monge

Programa:

- Presentación del curso e introducción a la estrategia de marketing digital: identificación de los resultados de mercado, etapas de la estrategia digital y herramientas principales.

Dra. D^a Dolores M. Frías Jamilena, Catedrática de la Universidad de Granada en el Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados y directora de la Cátedra en Gestión Turística, Empleo y Desarrollo de la Universidad de Granada.

Dr. D. Francisco Peco Torres, Universidad de Granada. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales.

D. José Luis Molina Ruiz, Chief Operating Officer en Omega CRM Consulting

- Experiencia de marca y Customer Journey para una fidelización de mercado y captación de clientes potenciales.

Dra. D^a Ana Isabel Polo Peña, Profesora Titular de la Universidad de Granada en el Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados.

D. José Luis Molina Ruiz

- Captación y procesamiento de datos del mercado: Monitorización y escucha activa a través de la tecnología, analítica de datos, identificación de patrones de consumo y targets, personalizar experiencias y anticiparse al consumidor.

Dr. D. Antonio G. López Herrera, Profesor Titular en la Universidad de Granada en el Dpto. de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial.

D^a Virginia Relea García, Head of Customer Services en Merkle España

- Herramientas para posicionar la marca en medios online: gestión de medios sociales y de la reputación online, Inbound marketing y



posicionamiento online de la marca; y herramientas para acompañar al cliente en su relación con la marca: customer 360° data manager, CRM, Revenue Management, automatización de marketing.

Dr. D. Francisco Peco Torres, Universidad de Granada. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales.

D^a Alejandra Dominguez Crausaz, Executive Director en SIDN Digital Thinking

- Herramientas y variables claves para analizar los resultados de las campañas de marketing digital: tasa de conversión a cliente, engagement con la marca, etc.. Evaluación de la campaña de marketing digital. Tendencias de futuro en la experiencia de marca a través de la tecnología y medios online: aplicación de inteligencia artificial, Internet de las cosas.

D^a Alejandra Dominguez Crausaz, Executive Director en SIDN Digital Thinking.

D. José Luis Molina Ruiz, Chief Operating Officer en Omega CRM Consulting

- Tutorías individuales y colectivas síncronas para trabajar con el alumnado.

Dra. D^a Dolores M. Frías Jamilena.

Dra. D^a Ana Isabel Polo Peña.

Dra. D^a Carmen M. Sabiote Ortiz, Profesora Titular de la Universidad de Granada en el Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados

- Tutorías individuales y colectivas síncronas para trabajar con el alumnado.

Dra. D^a Dolores M. Frías Jamilena.

Dra. D^a Ana Isabel Polo Peña.

Dr. D. Francisco Peco Torres

- Trabajos de investigación y análisis que se desarrollarán en el bloque de tutorías individuales y colectivas (10 horas)

Opción 1. Seleccionar ejemplos de empresas, recursos turísticos o destinos turísticos que se apoyen en la tecnología para ofrecer experiencias de marca. Analizar la experiencia de marca que ofrecen a los clientes desde que esto buscan información sobre un servicio o experiencia turística hasta que la consumen.

Opción 2. Analizar y proponer servicios y elementos de valor que podrían incluirse como parte de la experiencia de marca que las empresas,



recursos turísticos o destinos turísticos podrían ofrecer a los clientes potenciales como parte del customer journey.

Opción 3. Realizar un análisis acerca de la gestión de la reputación online de una empresa, recurso turístico o destino turístico. Identificar la estrategia seguida por dicha empresa, recurso o destino turístico y proponer líneas de mejora y desarrollo.

Opción 4. Proponer un plan de marketing digital para una empresa, recurso turístico o destinos turísticos identificando los resultados a alcanzar, las etapas de implementación y las herramientas a usar.

Opción 5. Identificar y proponer estrategias digitales que podrían utilizarse para mejorar la experiencia de marca de las empresas, recursos o destinos turísticos que ayuden al impulso del sector turístico en la situación de nueva normalidad generada tras la COVID-19



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

ANÁLISIS PORMENORIZADO DEL CURSO



A.- PERFIL MEDIO DEL ALUMNADO

| | |
|---|------------|
| * Edad: | 32,13 años |
| * Sexo: | |
| Mujer | 77,78% |
| Hombre | 22,22% |
| * Situación actual del alumnado: | |
| Estudiante | 71,43% |
| Trabajador/a | 14,29% |
| Desempleado/a | 14,29% |
| * Desglosando el 100% de estudiantes: | |
| Máster | 33,33% |
| Grado en Turismo | 33,33% |
| Grado en Marketing e Investigación de Mercados | 16,67% |
| * Principales vías informativas de los cursos: | |
| Información Profesor | 33,33% |
| Listas de Distribución | 33,33% |
| Información Amigo | 11,11% |
| Web CEMED | 11,11% |
| Redes Sociales | 11,11% |
| * Temporalidad del conocimiento de los cursos del Centro Mediterráneo: | |
| Este año | 66,67% |
| Hace tres o más años | 22,22% |
| Hace dos años | 11,11% |
| * Principales motivos para participar en los cursos ordenados por prioridad del Alumnado: | |
| Interés intelectual y cultural | 31,15% |
| Mejora de Currículum | 27,05% |
| Reconocimiento de créditos | 18,85% |
| Diversión o vacaciones | 12,30% |
| Conocer gente | 10,66% |



B.- EVALUACIÓN DE LOS CURSOS

* Los resultados se presentan siguiendo la escala evaluativa del “1” al “10”, siendo “10” la máxima puntuación:

* Planificación de los cursos:

| | |
|---|------|
| El título del curso expresa claramente el contenido del mismo | 8,56 |
| El número total de horas dedicadas al curso es adecuado | 7,67 |
| El número total de horas dedicadas a cada tema es adecuado | 7,75 |
| Accesibilidad de los/as directores/as | 8,50 |
| Debate y comunicación entre los asistentes | 8,63 |
| En conjunto, el grado de satisfacción con el curso es | 8,75 |

* Profesorado:

| | |
|---|------|
| Claridad en la exposición | 8,56 |
| Metodología utilizada | 8,67 |
| Dominio del tema | 8,89 |
| Material de apoyo | 8,56 |
| Cumplimiento de horarios establecidos | 9,22 |
| Disponibilidad del profesorado | 9,11 |
| En conjunto, la puntuación del profesorado es | 8,44 |

* Otros aspectos de interés:

| | |
|------------------------------------|------|
| Material técnico y audiovisual | 9,00 |
| Administración Centro Mediterráneo | 8,78 |



D- ANÁLISIS CUALITATIVO

Sobre el curso seguido:

Quizás, mayor distribución de temas entre los ponentes para que no se dupliquen conocimientos expuestos

Buena impresión e interesante. La puntuación sobre el profesorado es la media, unas han sido más aplicadas y otros más generales. Me hubiera gustado alguna demostración del uso de las herramientas comentadas.

Muy interesante. He aprendido mucho sobre el marketing digital.

Exposiciones más breves

Marketing digital para el sector turístico: de la Business Intelligent a la experiencia de marca

Más duración debido a la cantidad de información existente.

Intentar que las exposiciones que compartan con los alumnos sean en español, por si algún alumno falta a esa clase por X motivos, saber lo que está leyendo

Sobre la organización del curso:

Nada

Bien

Buena organización, fue fácil, me registre, me mandaron la contraseña y podía acceder.

Menos horas, más días.

Sobre otros temas de interés:

Nada

Para quienes trabajamos el tiempo fue el idóneo porque fue una semana muy intensa pero me hubiera gustado haber podido ver alguna herramienta de las comentadas en funcionamiento.

"1. Feedback por parte de los profesores del trabajo.

2. Presentación de los trabajos que realicen los alumnos.

3. Networking entre los alumnos. Compartir LinkedIn"

Evitar ponencias un viernes por la tarde

Mayor guía para realizar los trabajos para que puedan ser más interesantes y profesionales.

"Bajo mi punto de vista, hubieron muchos profesores que animaban a participar al alumnado continuamente mediante preguntas y es un punto muy a favor ya que a mí me motivaron a seguir sus clases. Con otros sentía que solo querían darnos teoría y terminar la exposición lo antes posible, sin dejarnos preguntar durante la exposición y se hacía muy monótona su exposición. "

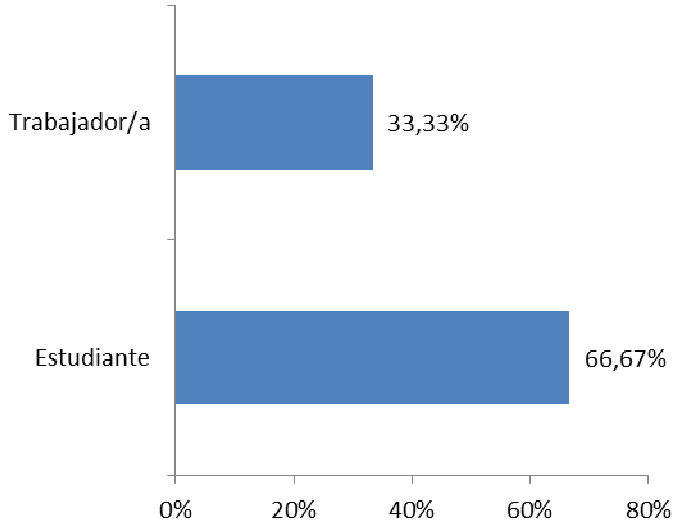
Sobre la adecuación de las fechas:

Si = 5

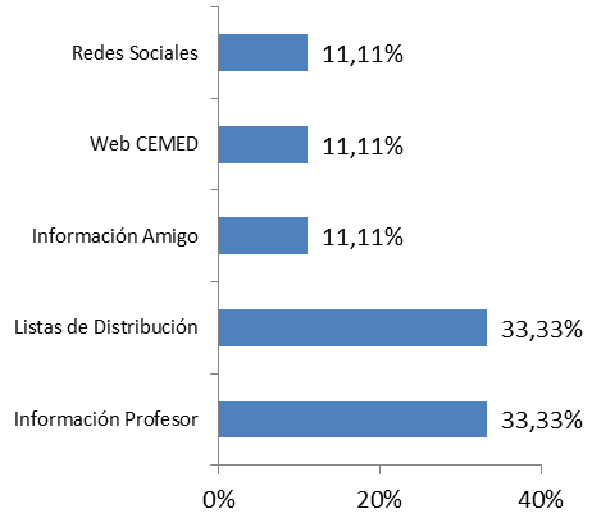
No = 4



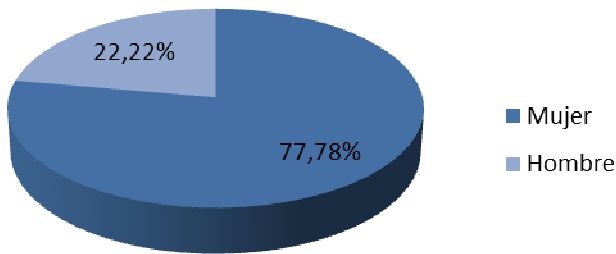
Situación Laboral



Vías Informativas



Sexo



Motivos de participación

