

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	MÓDULO 5. EXPERIENCIA Y RELACIÓN CON EL CLIENTE
Titulación	MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO
Escuela/ Facultad	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, EMPRESA Y COMUNICACIÓN
Curso	1º
ECTS	6 ECTS
Carácter	OBLIGATORIO
Idioma/s	CASTELLANO
Modalidad	ONLINE
Semestre	SEMESTRE 2
Curso académico	2024-25
Docente coordinador	FRANCISCO JOSÉ PRADANA PÉREZ franciscojose.pradana@universidadeuropea.es

2. PRESENTACIÓN

En esta asignatura aprenderás cómo crear relaciones duraderas con tus clientes y brindarles una experiencia excepcional que los haga regresar. Aprenderás sobre la importancia de conocer a tus clientes, cómo escuchar sus necesidades y deseos, y cómo utilizar herramientas tecnológicas para mejorar su experiencia. También exploraremos temas como la personalización, la fidelización de clientes y el servicio al cliente. Al final de este proceso, estarás equipado con las habilidades necesarias para crear una estrategia de marketing centrada en el cliente y liderar una cultura de atención al cliente excepcional en tu marca. ¡Te esperamos con entusiasmo en este viaje de aprendizaje!

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

CON03 Identificar las oportunidades de mejora en el ciclo de vida del cliente.

- Identificar oportunidades de mejora en el ciclo de vida del cliente.
- Establecer una estrategia de comunicación y relación con el cliente.
- Valorar las herramientas de CRM en la relación con el cliente.

Habilidades

HAB06 Analizar las formas de medición de la experiencia del usuario.

- Desarrollar un plan de la experiencia de compra en un e-commerce.
- Diseñar un plan de investigación del perfil del consumidor.
- Analizar las formas de medición de la experiencia del usuario.

Competencias

COMP04 Medir y controlar la información generada por la actividad interna de la empresa, proponiendo soluciones teórico-prácticas que conduzcan a una mayor eficacia o rentabilidad empresarial.

COMP06 Identificar, analizar y desarrollar estrategias y acciones enfocadas a cubrir las necesidades del consumidor digital.

COMP07 Diseñar un plan de marketing digital para un público objetivo concreto con la mayor eficacia publicitaria posible.

4. CONTENIDOS

Los contenidos de esta asignatura se estructuran en las siguientes unidades:

UA1. Investigación del consumidor

UA2. El ciclo de vida y experiencia del cliente

UA3. Fidelización del cliente

UA4. Neuromarketing en CX

UA5. Customer relationship management (CRM)

UA6. Medición y reporting del CX, tecnología y tendencias

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje-servicio

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	8
Clases virtuales síncronas	22
Resolución de problemas	10
Exposiciones orales de trabajos síncronas	2
Elaboración de informes escritos	30
Estudios de contenidos y documentación complementaria	56
Foro virtual	8
Tutoría académica virtual síncrona	12

Pruebas de evaluación presenciales	2
TOTAL	150 horas

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación presenciales	60
Informes y escritos	15
Caso/problema	20
Exposiciones orales	5

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. Me voy de viaje. Fases del proceso de decisión de compra	-
Actividad 2. Cuestionario	-
Actividad 3. Mystery shopper	-

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas u operativas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

Las obras de referencia para el seguimiento de la asignatura son:

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª edición). Madrid: ESIC Editorial.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

Ahumada, S., Liberos, E., Miranda J. A., Núñez, A. y Prieto S. (2023). *Customer engagement: fidelizar clientes en el entorno digital*. Madrid: ESIC Editorial.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.