



# Plan de estudios

## Materia

Cliente Digital I

**Curso:** 2

**Créditos:** 6 ECTS

**Idioma:** Castellano

## Competencias

### Competencias básicas:

CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

### Competencias Generales / Personales:

CG3. Orientación al logro y perseverancia

### Competencias Específicas / Profesionales:

CE5. Dispone y demuestra una visión muy profunda de los ámbitos de gestión de las organizaciones, de manera que conoce las implicaciones de la gestión de los datos en los diferentes ámbitos organizacionales.

## Resultados de aprendizaje

RA3. Ser capaz de poner el foco en la ejecución y la consecución de resultados de forma creativa e innovadora, dedicando los recursos necesarios

RA12. Disponer y demostrar una visión muy profunda de los ámbitos de gestión de las organizaciones, de manera que conoce las implicaciones de la gestión de los datos en los diferentes ámbitos organizacionales

## Contenidos

Segmentación Y Posicionamiento  
Programas de Marketing-el Marketing Mix  
Estrategias de Marketing en el ciclo de vida del cliente  
    Adquisición de clientes- Inbound Marketing  
    Crecimiento clientes  
    Retención clientes

## Actividades formativas

Las acciones formativas planificadas para este módulo son las siguientes:

- Aprendizaje basado en retos (1,5 ECTS)
- Trabajo en equipo (1 ECTS)
- Talleres (1 ECTS)
- Recursos online (1,5 ECTS)
- Reflexión (0,5 ECTS)
- Trabajo individual (0,5 ECTS)

## Sistema de evaluación

La evaluación será mediante el sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los/las profesores como a los/las estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:

- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 60% de la nota final.
- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, retos, etc.) correspondiendo como mínimo a un 40% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

## Bibliografía

- Alcaide Casado, J. C., & Díez, M. (2019). Customer experience. Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva. Esic.
- Dodson, I. (2016). The art of digital marketing. The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. Wiley.
- Gummesson, E. (2008). Total relationship marketing (3rd ed). Butterworth-Heinemann
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). Inbound marketing. Attract, engage and delight customers online (2nd ed. rev. and updated). Wiley.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2018). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID.
- Omer Artun, & Dominique Levin. (2015). Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data. Wiley.