

**Marketing Intelligence y Customer Experience / Marketing Intelligence and Customer Experience (Modalidad presencial)**

<b>Número total de créditos ECTS</b>		6
<b>Tipología</b>		Obligatoria / Compulsory subject
<b>Organización temporal</b>		Curso 1; Semestre 1
<b>Modalidad</b>		Presencial
<b>Idioma</b>		Castellano e inglés / Spanish and English
<b>Contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes de información y recolección de datos en Marketing.</li> <li>• Metodologías de investigación de mercados y experiencia de cliente: Cualitativas, cuantitativas y mixtas.</li> <li>• Analítica de datos y modelización en marketing.</li> <li>• Marketing Intelligence y Customer Experience orientado a la toma de decisiones.</li> <li>• Diseño de un proyecto integral de Marketing Intelligence en contextos internacionales.</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sources of information and data collection in Marketing.</li> <li>• Market research and customer experience methodologies: Qualitative, quantitative, and mixed.</li> <li>• Data analytics and modeling in marketing.</li> <li>• Marketing Intelligence and Customer Experience oriented towards decision-making.</li> <li>• Design of a comprehensive Marketing Intelligence project in international contexts.</li> </ul>	
<b>Resultados de aprendizaje TÍTULO</b>	<b>Conocimientos y contenidos</b>	CC02 Comprender la información obtenida de los sistemas de medición de la experiencia del cliente, incluyendo la evaluación de la satisfacción, lealtad y percepción de la marca que permiten la mejora continua, la interacción y relación con los clientes/ Understand the information obtained from customer experience measurement systems, including the assessment of satisfaction, loyalty, and brand perception, which enable continuous improvement, interaction, and relationship with customers.
	<b>Habilidades y destrezas</b>	HD01 Utilizar las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa en el análisis del mercado y comportamiento del consumidor/ Use qualitative and quantitative research techniques in the analysis of market and consumer behavior. HD04 Aplicar herramientas y técnicas de Marketing Intelligence para la recopilación, el análisis y la visualización de los datos más relevantes del mercado, la competencia y los clientes/ Apply Marketing Intelligence tools and techniques for the collection, analysis, and visualization of the most relevant market, competition, and customer data.
	<b>Competencias</b>	CP01 Desarrollar acciones de marketing éticamente correctas, teniendo en cuenta no solo el beneficio empresarial sino la perspectiva moral, la vinculación con los objetivos de desarrollo sostenible y el alineamiento con los principios y valores democráticos de los mercados internacionales para mejorar la competitividad/ Develop ethically correct marketing actions, considering not only business benefits but also the moral perspective, alignment with sustainable development goals, and alignment with the principles and democratic values of international markets to improve competitiveness. CP08 Evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing y ventas mediante el uso de métricas y análisis de datos, implementando mejoras continuas para optimizar los resultados obtenidos/ Evaluate the performance of marketing and sales strategies using metrics and data analysis, implementing continuous improvements to optimize results.

Actividades formativas	Horas totales
Clases Expositivas / Participatory learning	22
Seminarios / Seminars	2
Clases prácticas / Practical lessons	22
Tutorías / Tutorials	12
Trabajo autónomo / Autonomous work	88
Prueba de evaluación final	4
<b>Total</b>	<b>150</b>

Sistemas de evaluación	MÍNIMO	MÁXIMO
Evaluación Final: prueba o examen presencial / Final evaluation test	50	50
Resolución de problemas / Problem resolution	10	30
Estudio de casos / Proyectos / Case studies / projects	10	30
Otras actividades de evaluación continua / Other continuous evaluation activities	0	10
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>120</b>

**Marketing Intelligence y Customer Experience  
(Modalidad virtual)**

<b>Número total de créditos ECTS</b>	6	
<b>Tipología</b>	Obligatoria	
<b>Organización temporal</b>	Curso 1; Semestre 1	
<b>Modalidad</b>	Virtual	
<b>Idioma</b>	Castellano	
<b>Contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuentes de información y recolección de datos en Marketing.</li> <li>Metodologías de investigación de mercados y experiencia de cliente: Cualitativas, cuantitativas y mixtas.</li> <li>Analítica de datos y modelización en marketing.</li> <li>Marketing Intelligence y Customer Experience orientado a la toma de decisiones.</li> <li>Diseño de un proyecto integral de Marketing Intelligence en contextos internacionales.</li> </ul>	
<b>Resultados de aprendizaje TÍTULO</b>	<b>Conocimientos y contenidos</b>	CC02 Comprender la información obtenida de los sistemas de medición de la experiencia del cliente, incluyendo la evaluación de la satisfacción, lealtad y percepción de la marca que permiten la mejora continua, la interacción y relación con los clientes
	<b>Habilidades y destrezas</b>	HD01 Utilizar las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa en el análisis del mercado y comportamiento del consumidor. HD04 Aplicar herramientas y técnicas de Marketing Intelligence para la recopilación, el análisis y la visualización de los datos más relevantes del mercado, la competencia y los clientes.
	<b>Competencias</b>	CP01 Desarrollar acciones de marketing éticamente correctas, teniendo en cuenta no solo el beneficio empresarial sino la perspectiva moral, la vinculación con los objetivos de desarrollo sostenible y el alineamiento con los principios y valores democráticos de los mercados internacionales para mejorar la competitividad. CP08 Evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing y ventas mediante el uso de métricas y análisis de datos, implementando mejoras continuas para optimizar los resultados obtenidos.

Actividades formativas	Horas totales
Clases Expositivas Síncronas	10
Seminarios Síncronos	2
Clases prácticas Síncronas	10
Actividades Dirigidas Asíncronas	24
Tutorías	12
Trabajo autónomo	88
Prueba de evaluación final virtual	4
<b>Total</b>	<b>150</b>

Sistemas de evaluación	MÍNIMO	MÁXIMO
Evaluación final: prueba o examen virtual	50	50
Resolución problemas	10	30
Estudio casos - Proyectos	10	30
Otras actividades de evaluación continua	0	10
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>120</b>