

MEMORIA PARA LA SOLICITUD DE VERIFICACIÓN TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

Responsable del título:

1º Apellido	Varela
2º Apellido	Mallou
Nombre	Jesús
Cargo académico (decano/a, ...)	Catedrático Universidad Coordinador “Unidad Psicología del Consumidor y Usuario” PSICOM-USC
NIF	33246214J

Nombre de la Universidad	Universidad de Santiago de Compostela
CIF	Q1518001A
Centro responsable del título	Facultad de Psicología
Representante legal	Antonio López Díaz (NIF 76565571C)

Fecha de aprobación Junta de Centro:	5 / 5 / 2022
Fecha informe Comisión de Calidade do Centro:	5 / 5 / 2022
Compromisos de departamentos implicados en la docencia:	Dpto. Psicología Social, Básica y Metodología, USC Dpto. Organización de Empresas y Comercialización, USC Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad, UVIGO Dpto. Organización de Empresas y Mercadotecnia, UVIGO Dpto. Sociología, Ciencia Política y de la Administración y Filosofía, UVIGO Dpto de Empresa UDC Dpto. de Economía UDC

ÍNDICE:

ÍNDICE:	1
1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO	3
2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE	12
2.1. Conocimientos	12
2.2. Habilidades o destrezas	13
2.3. Competencias	13
3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD	15
3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes	15
3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencia de créditos (artículo 10 RD 822/2021)	18
Enlace a la normativa de la USC: Pendiente de adaptación al nuevo RD 822/2021	18
3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida	19
4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	20
4.1. Estructura básica de las enseñanzas	20
4.2. Descripción básica de las actividades y metodologías docentes	37
4.3. Descripción básica de los sistemas de evaluación	39
4.4. Descripción básica de las estructuras curriculares específicas y de innovación docente	40
4.5. Mecanismos de coordinación de la actividad docente (Guía ACSUG)	40
5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA	41
5.1. Descripción de los perfiles básicos del profesorado y de otros recursos humanos necesarios y disponibles para desarrollar adecuadamente el plan de estudios propuesto	41
5.2. Resumen del profesorado asignado al título (incluir al menos la siguiente información)	42
5.3. Detalle del profesorado asignado al título por áreas de conocimiento	43
5.4. Méritos docentes (sólo en el caso del profesorado no acreditado)	49
5.5. Méritos investigadores (sólo en el caso del profesorado no doctor)	49
5.6. Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación	49
5.7. Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios	49
6. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS	50
6.1 Recursos materiales y servicios	50
6.2. Procedimiento para la gestión de las prácticas	52
6.3. Planificación y mecanismos para garantizar las prácticas externas (Prácticum)	53
6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios	56
7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN	56
7.1. Cronograma de implantación del título -temporalización por cursos del despliegue de la enseñanza, o, en su caso, despliegue por varios cursos o total	56
7.2. Procedimiento de adaptación, en su caso, al nuevo plan de estudios por parte del estudiantado procedente de la anterior ordenación universitaria	56
7.3. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto	56

8. SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD	57
8.1 Sistema de Garantía de Calidad.....	57
8.2 Medios de la información pública	57
Anexos	57

1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

<p>1.1 Denominación del título (en castellano, pudiendo ser en inglés u otro idioma en caso de que el título se imparta en este idioma. También podrá tener denominación bilingüe) <i>Se considera bilingüe la titulación que imparte, al menos, la mitad de los ECTS del plan de estudios en un idioma no oficial en Galicia, excluyendo el TFG, el TFM y las prácticas externas. En este caso, la denominación de la titulación podrá ser bilingüe.</i></p>	<p>MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE</p>			
<p>1.2 Ámbito de conocimiento al que se adscribe el título, que debe atender a la coherencia académica con los ámbitos de conocimiento de los módulos, materias o asignaturas que conforman sustancialmente la formación básica que se desarrolla en el plan de estudios (Anexo I RD 822/2021)</p>	<p>Ciencias del Comportamiento y Psicología (Rama de conocimiento Ciencias Sociales Jurídica)</p>			
<p>1.3 Especialidad/es</p>	<p>-----</p>			
<p>1.3.1 ¿En su caso, es obligatorio cursar una especialidad?</p>	<p>SI</p>		<p>No</p>	<p>X</p>
<p>1.4 Universidad/es participante/s</p>	<p>UNIVERSIDAD DE SANTIAGO COMPOSTELA UNIVERSIDAD DE VIGO UNIVERSIDAD DE A CORUÑA</p>			
<p>1.4.bis) Universidad responsable de los procedimientos VSMA (verificación, seguimiento, modificación y acreditación)</p>	<p>UNIVERSIDAD DE SANTIAGO COMPOSTELA <i>(ver convenio adjunto suscrito por las tres Universidades)</i></p>			
<p>1.5 Centro/s en los que se imparte</p>	<p>Facultad de Psicología, USC Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, UVIGO Facultad de Economía y Empresa, UDC</p>			
<p>1.5.bis) En caso de impartirse en más de un centro, indiquen cual es el responsable de la coordinación de las enseñanzas. <i>Deberá ser obligatoriamente un centro de la universidad coordinadora</i></p>	<p>Facultad de Psicología, USC</p>			
<p>1.6 Modalidad de enseñanza (ver artículo 14.7 del RD 822/2021)</p>	<p>Presencial</p>	<p>X</p>		
	<p>Híbrida</p>			
	<p>Virtual</p>			
<p>1.7 Número total de créditos (ver Capítulo IV del RD 822/2021)</p>	<p>60</p>	<p>X</p>		
	<p>90</p>			
	<p>120</p>			
<p>1.8 Idioma o idiomas de impartición (en el caso de considerar lenguas no oficiales en la impartición debe incluirse en el apartado de <i>requisitos y criterios de admisión</i> información relativa al nivel necesario requerido para poder cursar el título al estudiantado cuya lengua</p>	<p>Castellano Gallego</p>			

materna no sea la de impartición en los términos establecidos en el MCERL) <i>Para que se puedan incluir en las memorias idiomas no oficiales de la Comunidad Autónoma de Galicia, se garantizará que al menos una asignatura obligatoria se imparte exclusivamente en ese idioma.</i>	
1.9 Número de plazas ofertadas	
Número máximo de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el primer curso de implantación <u>por modalidad de enseñanza</u>	Modalidad presencial: 30 Modalidad híbrida: Modalidad virtual:
Número máximo de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el segundo curso de implantación <u>por modalidad de enseñanza</u>	Modalidad presencial: 30 Modalidad híbrida: Modalidad virtual:

En el caso de existir más de un centro de impartición (debe cubrirse un cuadro por cada centro):

Centro:	Facultad de Psicología	Código RUCT	15027083
Universidad:	Universidad de Santiago	Código RUCT	007
Oferta de plazas del Centro:	Presencial: 10 Híbrida: Virtual:		
Especialidad/es	-		
Idiomas de impartición	Castellano y Gallego		

Centro:	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Código RUCT	36019785
Universidad:	Universidad de Vigo	Código RUCT	038
Oferta de plazas del Centro:	Presencial: 10 Híbrida: Virtual:		
Especialidad/es	-		
Idiomas de impartición	Castellano y Gallego		

Centro:	Facultad de Economía y Empresa	Código RUCT	15028312
Universidad:	Universidad de A Coruña	Código RUCT	037
Oferta de plazas del Centro:	Presencial: 10 Híbrida: Virtual:		
Especialidad/es	-		
Idiomas de impartición	Castellano y Gallego		

1.10 Justificación del título

a) Interés académico, científico, profesional y social del título

Las personas que cursen esta titulación podrán desarrollarse como profesionales en el ámbito específico del “*Customer Experience Management*” y en ámbitos más generalistas como el marketing, las ventas, la comunicación corporativa, las relaciones públicas, la publicidad o la consultoría.

La transformación digital de los mercados está revolucionando el proceso de compra y transformando el modo en que los clientes/usuarios se relacionan con las empresas y servicios, a la vez que la creciente oferta, tanto de productos como de servicios está incrementando el nivel de exigencia por parte del consumidor.

En los últimos años, los consumidores a la hora de realizar una compra no esperan cubrir únicamente sus necesidades de consumo, sino que buscan cada vez más una experiencia auténtica, memorable, en la que se sientan protagonistas y que les aporte valor añadido.

Además, el perfil de consumidor informado, autónomo en las decisiones, multicanal e interconectado es cada vez más frecuente, y el auge de la tendencia de personalización que afectará a productos, servicios y canales de venta, obligará a las empresas a optimizar las interacciones con los clientes de manera individualizada. A este último propósito contribuyen las nuevas tecnologías, que permiten desde probar o diseñar productos a su gusto antes de comprarlos hasta anticiparse a las necesidades de mantenimiento de un producto o disponer de asistencia técnica en tiempo real a partir de asistentes inteligentes, contribuyendo todo ello a una prestación de servicios más integral.

En este contexto, la gestión de la experiencia de cliente se abordará desde una perspectiva omnicanal que integre el comportamiento del consumidor tanto en el ámbito físico como en el digital (off y on-line) con una visión más omnicompresiva, que incluya no sólo el momento pre-compra sino también el momento del uso y post uso, serán claves para atraer y fidelizar al cliente (*engagement*) y establecer relaciones duraderas que aporten valor a la organización a largo plazo.

Un Máster como el que aquí presentamos será clave para la formación de expertos en este ámbito e imprescindible para dar respuesta a la creciente demanda de este perfil por parte del tejido empresarial en los próximos años.

b) Procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios

Análisis benchmarking internacional de universidades y titulaciones de referencia. En el marco del análisis benchmarking realizado se evaluaron las siguientes universidades y titulaciones:

- Goldsmiths University of London (Reino Unido). MSc Consumer Behaviour
- University of Sussex (Reino Unido). Marketing and Consumer Psychology MSc
- University of California, Berkeley (Estados Unidos). Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer
- Universidad Complutense de Madrid (España). Máster Propio en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor. Universidad Europea Miguel de Cervantes (España). Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor.

- Universidad Internacional de La Rioja (España). Máster Universitario en Neuromarketing.
- University of California, Berkeley (Estados Unidos). Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer
- University of Sussex (Reino Unido). Marketing and Consumer Psychology MSc

De una forma más concreta podemos aportar datos sobre dos de las universidades internacionales que fueron valoradas:

UNIVERSIDAD Goldsmiths University of London (Reino Unido)

TITULACIÓN: MSc Consumer Behaviour

Este máster desarrolla los procesos psicológicos y culturales que subyacen al comportamiento del consumidor, la psicología de las preferencias y elecciones del consumidor y las teorías psicológicas del cambio de actitud, persuasión e influencia, abordando también aspectos más orientados al marketing, como el desarrollo de la experiencia de cliente, la economía conductual (incluida la psicología de los precios) y el impacto psicológico de la publicidad y otros medios, todos ellos ámbitos de interés para este rol.

Además, trata específicamente el impacto de las tecnologías emergentes en la experiencia de cliente y la participación del cliente en el proceso de innovación de nuevos productos y servicios.

Este máster cuenta con cinco módulos obligatorios, dos o tres módulos opcionales y un proyecto de investigación relacionado con el comportamiento del consumidor. La mayoría de los módulos tienen un importante componente práctico y todos los profesores tienen un fuerte perfil investigador.

UNIVERSIDAD University of Sussex (Reino Unido)

TITULACIÓN: Marketing and Consumer Psychology MSc

Este programa, de carácter interdisciplinario, conecta al marketing con la psicología, poniendo el foco en cómo las empresas usan la psicología para comprender el comportamiento del consumidor.

Aborda aspectos relacionados con la psicología social clásica y contemporánea, el comportamiento del consumidor y las aplicaciones de la psicología al contexto comercial, incluidas las más contemporáneas, como el neuromarketing. También trata el *branding* y las comunicaciones de marketing, la analítica avanzada aplicada a esta disciplina, así como aspectos más relacionados con la investigación en el ámbito de la psicología, en general, y en los campos del marketing y del consumidor, en particular.

Cabe destacar que esta titulación también está orientada a la investigación, tal y como evidencia el hecho de que sus estudios culminan en un proyecto de investigación en el que confluyen el marketing y la psicología.

La experiencia de cliente constituye un ámbito de conocimiento que estuvo tradicionalmente más asociado a escuelas de negocios y son este tipo de entidades, precisamente, las que promueven una oferta más amplia. En el contexto universitario la oferta es más reducida y adopta habitualmente el formato de cursos o de titulaciones de máster propios.

Las universidades situadas en los puestos del Ranking QS no disponen de titulaciones que den respuesta de manera global al rol, únicamente acercan la formación en ámbitos específicos de interés, como el de la psicología, o el comportamiento del consumidor.

Existen, no obstante, otras universidades de referencia en el ámbito global que ofrecen titulaciones más omnicomprensivas del rol, pero se encuentra a partir del puesto número 200 del Ranking QS en el ámbito de negocios y estudios de gestión.

En el contexto nacional se encuentran también universidades con titulaciones que responden a los ámbitos competenciales del rol: la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad del País Vasco y la Universidad Internacional de La Rioja. Las dos primeras ofrecen titulaciones propias que adoptan un formato presencial tipo escuela de negocio (viernes y sábado) y la tercera, una titulación oficial que se imparte en línea. En los tres casos, se favorece la compatibilidad de la formación con desempeño profesional.

El número de créditos suele oscilar entre los 60 y los 90 ECTS y, en general, en este tipo de titulaciones suele ser habitual contar con una importante colaboración por parte del sector privado.

Estas son las titulaciones de referencia que se consideraron más afines al rol y se tomaron como base para el desarrollo de esta nuevo Máster para Galicia.

c) Incardinación en el contexto de la planificación estratégica de la universidad o del sistema universitario de la Comunidad Autónoma, la oferta global de títulos y potencialidad de la/s universidad/es que lo imparten para alcanzar los resultados de aprendizaje planificados

El Máster en comportamiento del consumidor y Experiencia de Cliente que proponemos para Galicia como resultado del trabajo desarrollado, presenta una serie de rasgos característicos que le otorgan un carácter diferencial y único, al cubrir una demanda muy concreta que no se aborda en ninguno de los grados existentes en el Sistema Universitario Gallego (SUG)

- El programa aborda la Experiencia de Cliente desde la perspectiva de la Psicología y el Marketing
- Presenta un carácter interdisciplinar, absolutamente transversal conectando, más específicamente, los sesgos perceptuales, preferencias y atajos en las decisiones del comportamiento del consumidor con otras disciplinas como la investigación de mercados y la comunicación
- Incorpora aspectos novedosos como el impacto de las tecnologías emergentes en el comportamiento del consumidor y la experiencia de cliente, en el proceso de innovación desarrollo y comunicación de nuevos productos y servicios.
- Incluye de manera específica la investigación y la innovación como una parte del plan de estudios.
- Se centra en una necesidad creciente y transversal a todo el tejido empresarial y organizaciones públicas: comprender el comportamiento del consumidor y desarrollar habilidades para aplicar la psicología en el contexto empresarial con el objetivo de atraer y fidelizar al cliente y establecer relaciones duraderas que aporten valor a largo plazo a la compañía.
- Contempla un perfil de alumnos muy amplio que pueden proceder prácticamente de cualquier titulación, sector o ámbito de actividad en cuanto que la necesidad de gestionar la Experiencia de Cliente se antoja necesaria en cualquier actividad humana como la atención sanitaria, el turismo, comercio, industria, etc

A continuación señalamos algunas fortalezas a tener en cuenta de cara al desarrollo del Máster en Galicia.

- Hay que aprovechar el potencial de grupos de investigación existentes en el SUG en este ámbito, como el grupo PSICOM da USC o el grupo I-MARK de la Universidad de Vigo o el SEPCOM de la Universidad de Vigo (<http://sepcom.webs.uvigo.es/>)
- Aprovechar la existencia de un número importante de docentes en los ámbitos de la psicología y la administración y dirección de empresas, así como de expertos en el campo del marketing y la comunicación
- La existencia de numerosos profesionales en Galicia que nos permitirían llevar a cabo conferencias, talleres u otras actividades en el marco de formación contemplada para que les permita a los alumnos aprender determinadas competencias clave para su futuro desempeño profesional. Siendo de gran interés la existencia de organizaciones y colectivos profesionales que pueden servir de referencia para los profesionales titulados de este máster.
- La posibilidad de hacer benchmarking. Así se promoverán colaboraciones nacionales e internacionales con otros Centros o Universidades referentes en este campo.
- En paralelo al diseño del Máster, también se espera poner en marcha iniciativas específicas orientadas a la empleabilidad, como pueden ser colaboraciones en la realización de proyectos con empresas, organización de eventos, *meetups*, *hackatons*, etc., que faciliten a pronta incorporación de los alumnos al mercado laboral.

1.11 Principales objetivos formativos del título

1.11.a) Principales objetivos formativos del título

Una de las tareas más complejas y críticas para una compañía es anticiparse a las necesidades y deseos de sus potenciales clientes.

Este Máster aporta las competencias necesarias para analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y diseñar estrategias organizacionales dirigidas a maximizar el trato y satisfacción del cliente, situando la experiencia de cliente como piedra angular para el desarrollo del negocio. Cubre tanto el diseño estratégico y operativo del modelo de relación con usuarios y clientes, como las metodologías, herramientas y tecnologías más actuales para el diseño, implementación y la medida para la mejora continua de la Experiencia de Cliente.

El objetivo último de esta formación en Experiencia de Cliente es profundizar en los procesos psicológicos que subyacen al comportamiento del consumidor y a la toma de decisiones para, a partir de ahí, innovar en las estrategias de marketing, comunicación y publicidad; así como en el diseño de las experiencias wow más rentables y eficaces.

1.11.b). Objetivos formativos de las menciones o especialidades

No procede

1.12. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos

Dado que el máster no es dual, ni tiene un itinerario abierto, et, podría entenderse que no procede cumplimentar este apartado. No obstante, dado que en alguna de las alegaciones se nos pidió que hablásemos de la estructura curricular del Máster, se optó por mantener la información siguiente. En todo caso, esta parte puede tomarse como complementaria al apartado 4 de esta misma memoria.

Psicología y comportamiento del consumidor. Este ámbito de conocimiento introduce la psicología del consumidor. En él se estudian los principios psicológicos del consumidor, las etapas o procesos de la toma de decisiones y cómo los distintos factores individuales, situacionales, ambientales, interpersonales y culturales configuran la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. También se abordan aspectos como la etnografía emocional, la predicción afectiva, la distancia psicológica, las ilusiones y la falacia narrativa en el comportamiento del consumidor, los distintos perfiles de consumidores y la escalera emocional. Y se estudian los fundamentos de la economía del comportamiento, los tipos y efectividad de las estrategias de fijación de precios, las percepciones de valor y las influencias subconscientes, la comunicación al consumidor, las técnicas de recogida de información, etc.

Experiencia del consumidor. Este bloque profundiza en los principios del *customer experience*, el ciclo de vida del cliente y la definición del mapa de experiencia de cliente, así como los canales, técnicas, tecnologías y métricas asociadas, ofreciendo una visión omnicomprendensiva de la misma que incluye tanto el momento de la pre-compra como el uso y el post – uso. Este ámbito de conocimiento aborda asimismo la relación de la experiencia de cliente con la marca y la cultura interna, así como el impacto de la omnicanalidad en este ámbito. También trata específicamente la creación de experiencias del cliente o consumidor desde dos perspectivas: la participación de los clientes durante todo el proceso de comercialización (diseño de productos, fijación de precios, comunicaciones de marketing) y la participación del cliente en el proceso de innovación (estrategias de crowdsourcing, concursos de ideas, etc.). Además se estudia el uso de las nuevas tecnologías (IA, IOT, Realidad Virtual y Aumentada, etc.) asociado a la experiencia del consumidor, así como sus principales aplicaciones prácticas.

Estrategias de marketing y comunicación. Este bloque aborda la comunicación como elemento crítico para construir y mantener relaciones rentables con los clientes y profundiza en las teorías fundamentales del marketing y en la formulación de estrategias de marketing efectivas, así como en el papel del marketing en la construcción de la marca. Este módulo trata también todo lo relacionado con el marketing digital, desde los modelos de negocios digitales, las estrategias de comunicación digital (marketing móvil, marketing en redes sociales, blogs, marketing por correo electrónico, optimización de motores de búsqueda, etc.) hasta las métricas de marketing digital y las herramientas de monitorización más relevantes. Se contempla la integración de las estrategias de marketing digital y marketing offline y sus desarrollos en términos comunicativos. Asimismo, introduce a los alumnos en los distintos tipos de marketing y sus aplicaciones en las estrategias comunicativas y en particular en el entorno del marketing sensorial, experiencial e interactivo y en sus aplicaciones en el ámbito de la gestión empresarial. Se contempla también la perspectiva del marketing sostenible, desde las tres dimensiones de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental.

Gestión empresarial. Este ámbito de conocimiento ofrece una visión integral de la gestión empresarial, atendiendo a las dimensiones económica, organizativa y de recursos humanos. Aborda en profundidad aspectos como las finanzas y aquellos otros con mayor incidencia en la actividad comercial y el marketing: producto y precio, canales de venta y distribución, gestión de clientes, comunicación y publicidad, etc., haciendo hincapié en las herramientas y metodologías más utilizadas para el desempeño en este ámbito: investigación de mercados, *business intelligence*, CRM, etc.

Análisis de datos y metodología de Investigación. Este módulo tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes las habilidades necesarias para trabajar en entornos basados en datos. En concreto se desarrollan contenidos teóricos y prácticos relacionados con la inferencia estadística para el contraste de hipótesis, así como métodos estadísticos útiles para la segmentación, el posicionamiento, la investigación y la experimentación comercial (encuestas, muestras y diseño de experimentos). Se abordará mediante el paquete estadístico SPSS. Asimismo, se profundiza en el big data y en las herramientas disponibles para analizar grandes cantidades de datos, así como en las bondades y limitaciones que ofrece en el campo del marketing y la experiencia de cliente.

Aspectos éticos y legales, protección de datos. Este bloque aborda de manera general la ética en los negocios y específicamente los aspectos éticos y legales vinculados al desarrollo de la investigación experimental y a la actividad comercial, promocional y publicitaria. Este módulo también orienta la toma de decisiones en marketing y la experiencia de cliente hacia la ética y la responsabilidad social y explora el papel de estas disciplinas a la hora de inducir en los consumidores comportamientos más sostenibles y socialmente deseables.

Innovación. Este ámbito de conocimiento ofrece al alumno las herramientas y habilidades necesarias para desarrollar estrategias innovadoras que contribuyan a afrontar los problemas potenciales actuales y futuros de la práctica empresarial y comercial. Se centra particularmente en el estudio teórico práctico de la gestión de proyectos, así como de metodologías como el *Design Thinking* y en su aplicación a distintos fines tales como la comprensión del cliente, la definición de problemas, la ideación, el mapeo de viajes, etc.

Prácticas externas. Incluye la realización de un módulo de prácticas en empresas o instituciones para que el alumno pueda aplicar los conocimientos adquiridos durante la titulación en un entorno real de trabajo.

TFM. El Trabajo Final de Máster se enfocará en la elaboración de un proyecto profesional en un contexto real.

1.13. Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos

No procede

1.14.a) Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas

Este Máster está dirigido a profesionales de todo tipo de sectores y ámbitos, siendo especialmente relevante para profesionales que se desempeñen su trabajo en el área de la psicología comercial, marketing, gestión y atención al cliente o usuario, comunicación o ventas. Y, en general, cualquier profesional que pretenda dotarse de herramientas y estrategias

(*Customer Experience*) que le ayuden a convertir sus productos o servicios en una auténtica Experiencia de Cliente.

Asimismo, son destinatarios de esta formación los graduados en cualquier rama de conocimiento, especialmente los procedentes del campo de las Ciencias Sociales (Psicología, Administración de Empresas, Economía, Comunicación, Publicidad, Relaciones Laborales, Turismo, Ciencias Políticas, etc.); sin descartar otros graduados como, por ejemplo, los de Medicina para abordar su labor asistencial desde la perspectiva de la Experiencia de Paciente.

Las personas que cursen este Máster conjunto podrán desarrollarse profesionalmente en el ámbito de la gestión de la experiencia de cliente/paciente/turista..., comportamiento del consumidor, marketing, *branding*, comunicación o la investigación de mercados. También podrán integrarse en departamentos comerciales y de venta, o en otros relacionados con el diseño y la gestión de productos o servicios; así como desempeñarse en el ámbito de la consultoría de gestión sanitaria, turismo, investigación y marketing, etc.

La elección de este Máster conjunto supone incluir un elemento diferenciador en la formación personal que, sin duda, te hará más competitivo profesionalmente en ese mercado donde ya se produjo un cambio de mentalidad. Las compañías buscan “añadir valor” para los clientes y usuarios, y ven en la Experiencia de Cliente la solución.

1.14b. En su caso, actividad profesional regulada habilitada por el título.

No se aplica.

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

El Máster Universitario en Gestión de la Experiencia de Cliente es diseñado con una orientación teórico y práctica. La parte teórica se resuelve con 45 créditos obligatorios, mientras que la parte práctica, específicamente, se aborda con la obligatoriedad de realizar prácticas externas de 9 créditos, así como con la realización de un trabajo empírico o TFM de 6 créditos.

En la orientación teórica a través de clases magistrales e interactivas se busca, a través de una metodología participativa, de análisis de casos, resolución de ejercicios, role-playing, debate sobre lecturas de interés y desarrollo y presentación de proyectos, que los/las estudiantes adquieran conocimientos avanzados en Comportamiento del Consumidor y Experiencia de Cliente; así como la capacidad de aplicarlos, al tiempo que desarrollen habilidades directivas.

La orientación práctica, apoyada en la obligatoria realización de prácticas externas en empresas, tiene como objetivo fundamental que el alumnado desarrolle competencias a través de su inmersión en un entorno de trabajo representativo del contexto profesional futuro y que termine el Máster con cierto nivel de experiencia profesional.

Asimismo, este propósito general sirve de guía para la identificación de las competencias básicas y generales, en base al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (MECES, Real Decreto 822/2021 por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales).

2.1. Conocimientos

- **CON1-** Conocimiento avanzado en comportamiento del consumidor y experiencia de cliente, fundamentalmente en sus métodos, técnicas y áreas de aplicación
- **CON2-** Analizar el entorno empresarial interno y externo de una organización, fundamentalmente desde la perspectiva de la actividad comercial y el marketing.
- **CON3-** Diseñar, implementar y medir estrategias de *Customer Experience* haciendo uso de las metodologías, técnicas y herramientas más adecuadas en cada caso
- **CON4-** Utilizar la analítica y las nuevas tecnologías para mejorar el proceso de análisis, optimizar el servicio y lograr experiencias más inmersivas e interactivas con el cliente
- **CON5-** Innovar en el diseño de experiencias de cliente más rentables y eficaces y en el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación
- **CON6-** Desarrollar capacidades de investigación en el ámbito de los estudios de mercado y opinión
- **CON7-** Aplicar adecuadamente los aspectos éticos, legales y de protección de datos aplicables a su ámbito de actividad

2.2. Habilidades o destrezas

- **HD1-** Comprender. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación de mercado
- **HD2-** Aplicar. 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.
- **HD3-** Analizar. Visión de conjunto de la empresa y su entorno, que permita diagnosticar problemas complejos, analizarlos y tomar decisiones adecuadas, siendo consciente de la repercusión y alcance de éstas
- **HD4-** Comunicar. 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.
- **HD5-** Aprender. 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.
- **HD6-** Comprometerse. Conciencia de la responsabilidad social de la empresa

2.3. Competencias

- **COMP1-** Disponer de una visión estratégica de los problemas relacionados con la gestión de los clientes y usuarios con el fin de establecer relaciones eficaces con los clientes
- **COMP2-** Utilizar la analítica y las nuevas tecnologías para mejorar el proceso de análisis, optimizar el servicio y lograr experiencias más inmersivas e interactivas con el cliente
- **COMP3-** Capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos del área de marketing y comercialización
- **COMP4-** Capacidad para elaborar y defender argumentos sobre cuestiones especializadas y resolver problemas sobre estas cuestiones, haciendo uso del conocimiento adquirido sobre la realidad empresarial, las teorías, los modelos y los métodos científicos adecuados
- **COMP5-** Capacidad para identificar, reunir e interpretar datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con la gestión del cliente
- **COMP6-** Dominar diversas herramientas, instrumentos y métodos de gestión necesarios para llevar a cabo la gestión del cliente y otras áreas relacionadas de la empresa

Las autoridades académicas de los centros y la Universidad de Santiago de Compostela tienen establecidos los mecanismos para que todas las actividades de docentes y discentes del Máster se realicen respetando los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, la promoción de los Derechos Humanos y los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, y de acuerdo con los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.

En la siguiente tabla resumen se presenta una correspondencia de las materias del máster y los conocimientos, habilidades/destrezas y las competencias de la titulación (con la notación previamente presentada y la notación de materias que se presenta seguidamente).

Correspondencia entre las materias y las competencias de la titulación

	MATERIAS											
	MAT1	MAT2	MAT3	MAT4	MAT5	MAT6	MAT7	MAT8	MAT9	MAT10	PRAC	TFM
CONOCIMIENTOS												
CON1	X	X	X			X	X					
CON2				X	X	X		X			X	X
CON3		X	X	X	X	X	X	X			X	X
CON4	X					X		X	X	X	X	X
CON5		X	X			X	X	X	X	X		X
CON6	X	X				X		X	X	X		X
CON7						X				X	X	
HABILIDADES / DESTREZAS												
HD1	X	X	X	X		X	X				X	
HD2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
HD3		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
HD4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
HD5	X	X	X	X	X		X	X	X	X		
HD6		X	X		X	X	X				X	
COMPETENCIAS												
COMP1		X	X	X	X	X	X	X			X	
COMP2	X					X			X	X		X
COMP3	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
COMP4	X	X	X			X	X	X	X		X	X
COMP5	X	X		X		X		X		X	X	X
COMP6		X			X	X		X	X	X	X	X

Notación materias:

1. MAT1: PSICOLOGÍA Y MARKETING.
2. MAT2: EXPERIENCIA DE CLIENTE: EVALUACIÓN Y MEDIDA.
3. MAT3: MARKETING EXPERIENCIAL: CONCEPTUALIZACIÓN Y MODELIZACIÓN
4. MAT4: CRM ANALÍTICO
5. MAT5: CRM ESTRATÉGICO
6. MAT6: LA COMUNICACIÓN EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE
7. MAT7: LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN EL SECTOR SERVICIOS
8. MAT8: LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN EL CANAL RETAIL/DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
9. MAT9: LA APLICACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE
10. MAT10: EL ECOSISTEMA EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE
11. PRAC: PRÁCTICAS EXTERNAS
12. TFM: TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

Los estudiantes podrán encontrar la información concreta sobre los estudios de máster en la página web de la USC.

<http://www.usc.es/es/perfis/futuros/index.html>

- La información relativa a la admisión y matrícula en los másteres se puede obtener a través de la web de la USC que se mantiene constantemente actualizada. Asimismo, la USC elabora carteles y folletos de difusión de la oferta de másteres oficiales, y de los plazos de admisión y de matrícula. Además, se responde a consultas a través de la Oficina de Información Universitaria (OiU) <http://www.usc.es/gl/servizos/oiu/> y de las direcciones de información de los propios másteres. En los Centros y Departamentos se exponen carteles informativos con los plazos de admisión y matrícula.
- Los estudiantes del último año de los diferentes grados reciben información de la oferta de títulos de máster durante el verano del año en que culminan esos estudios.
- Por último, la Universidad participa anualmente en Ferias y Exposiciones acerca de la oferta docente de Universidades y Centros de Enseñanza Superior, tanto a nivel gallego como español e internacional, para promocionar su oferta de estudios.
- De forma previa al comienzo del curso, los alumnos disponen en la página web de la USC
- Por lo que respecta a la UDC, toda la información relativa a los máster está en el siguiente enlace: <https://estudios.udc.es/gl/StudyAtUdc/master>
- Los estudiantes de la UVigo podrán encontrar la información concreta sobre los estudios de máster y el proceso de admisión y matrícula en la página web: <https://www.uvigo.gal/es/estudiar/que-estudiar/masteres>
- La UVigo también distribuye material promocional (carteles y folletos) con la información sobre los másteres oficiales a los centros y departamentos
- Los estudiantes del último curso de los grados reciben información de la oferta de títulos de máster antes de terminar sus estudios.
- La UVigo acude anualmente a Ferias de estudios de postgrado (regionales, nacionales e internacionales) donde se muestra la oferta docente de Universidades y Centros de Enseñanza Superior.
- Las redes sociales son un canal de difusión de la información y promoción de la oferta académica de la UVigo.

3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes

3.1.a) Perfil de ingreso recomendado

El Máster Universitario en Gestión de la Experiencia de Cliente va dirigido principalmente a Graduados y Licenciados en Psicología, Administración y Dirección de Empresas, Economía, Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas, Relaciones Laborales, Ciencias Políticas, Medicina y cualquier otra titulación, siempre y cuando quieran desarrollar su carrera

profesional en el mundo de la gestión de las Organizaciones y, más concretamente, en el ámbito de la gestión de clientes, pacientes, turistas, usuarios, etc. que deseen actualizar sus conocimientos y mejorar sus competencias.

Resulta aconsejable que el alumnado muestre:

- Interés por la actividad y gestión organizacional
- Actitud favorable hacia la integración en equipos de composición diversa.
- Capacidad de adaptación.
- Empleo de herramientas informáticas a nivel de usuario

3.1.b) Requisitos generales de acceso

Según el reciente RD 822/2021 se establece que para acceder a las enseñanzas oficiales de máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de máster.

Asimismo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de máster.

El sistema de admisión del alumnado se realizará de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos en la convocatoria de matrícula. Toda la información relativa al acceso y admisión puede consultarse en la página de la Oficina de Información Universitaria:

- <http://www.usc.es/es/servizos/oiu/acce.html>
- <https://www.usc.gal/es/admision/master>

En cuanto a la normativa para el acceso a estudios de master o posgrado, la UDC recoge lo siguiente:

- <https://www.udc.es/es/eup/servizos/administracion/admision/>

En las páginas de la Universidade de Vigo se recogen de forma detallada los aspectos relevantes de admisión y matrícula:

- <https://www.uvigo.gal/estudar/acceder/acceso-masters>
- <https://www.uvigo.gal/es/estudiar/gestiones-estudiantes/matriculate/matricula-masteres>

3.1.c) Requisitos específicos

3.1.d) Procedimiento y criterios de admisión. Información sobre el procedimiento de admisión:

El sistema de admisión del alumnado se realizará de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos en la convocatoria de matrícula. Toda la información relativa al acceso y admisión puede consultarse en los siguientes enlaces:

- <https://www.usc.gal/es/admision/master>
- https://www.usc.gal/es/servizos/oiu/masteres_oficiais.html
- <https://www.uvigo.gal/es/estudiar/acceder/acceso-masteres>
- <https://estudios.udc.es/gl/StudyAtUdc/master>

Se utilizará como criterio general la admisión por expediente académico.

En la admisión tendrán preferencia los Graduados y Licenciados en Psicología, Administración y Dirección de Empresas, Economía, Comunicación, Relaciones Laborales, Ciencias Políticas, Medicina, Turismo, así como los graduados de otras titulaciones que quieran desarrollar su carrera profesional en el mundo de la empresa, y a profesionales vinculados a los ámbitos de psicología comercial, marketing, gestión y atención al cliente o usuario, comunicación o ventas que deseen actualizar sus conocimientos y mejorar sus competencias.

La Comisión Académica del máster tiene las competencias en materia de admisión tal como se establece en la normativa de la USC.

Criterios de admisión:

Dada la interdisciplinariedad del Máster se propone que, únicamente, se tome en cuenta el expediente académico, dentro de las 10 plazas disponibles en cada una de las 3 Universidades. Total 30 plazas. En caso de que en una Universidad no se lleguen a cubrir esas 10 plazas, entonces la selección se completaría con los inscritos de las otras 2 universidades, atendiendo a su expediente académico.

Complementos de formación necesarios, en su caso, para la admisión al Máster:

Efectivamente, en dicho Máster pueden matricularse estudiantes graduados que provienen de múltiples áreas de conocimiento. Sin embargo, dada la temática del Máster, así como el diseño curricular y contenidos de las materias que se proponen, consideramos que no es necesario establecer ningún complemento de formación para ninguno de los perfiles de acceso que se establecen en la presente memoria.

Se considera que la formación mínima de cualquier título de grado en el Sistema Universitario Gallego otorga una base mínima de formación necesaria para cursar, de manera óptima, el Máster que aquí se propone.

3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencia de créditos (artículo 10 RD 822/2021)

La Universidad de Santiago de Compostela en relación con la transferencia y reconocimiento de créditos cuenta con la siguiente normativa:

- Normativa de transferencia y reconocimiento de créditos para titulaciones adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, aprobada por su Consello de Goberno el 14 de marzo de 2008, de cuya aplicación son responsables el Vicerrectorado con competencias en oferta docente y la Secretaría General con los servicios de ellos dependientes: Servizo de Xestión da Oferta e Programación Académica e Servizo de Xestión Académica.
- Resolución Rectoral de 15/04/2011 por la que se desarrolla el procedimiento para el reconocimiento de competencias en las titulaciones de Grado y Máster.
- Esta normativa cumple lo establecido en el artículo 13 del Real Decreto 1393/2007 y tiene como principios, de acuerdo con la legislación vigente
- Un sistema de reconocimiento basado en créditos (no en materias) y en la acreditación de competencias.
- La posibilidad de establecer con carácter previo a la solicitud de los estudiantes, tablas de reconocimiento globales entre titulaciones, que permitan una rápida resolución de las peticiones sin necesidad de informes técnicos para cada solicitud y materia.
- La posibilidad de especificar estudios extranjeros susceptibles de ser reconocidos como equivalentes para el acceso al grado o al posgrado, determinando los estudios que se reconocen y las competencias pendientes de superar.
- La posibilidad de reconocer estudios no universitarios y competencias profesionales acreditadas.

Estas normativas están accesibles públicamente a través de la web de las distintas universidades en los siguientes enlaces. No obstante, hay que señalar que están pendientes de adaptación al RD 822/20221.

- <https://www.usc.gal/es/normativa/Alumnado/index.html>
- https://www.udc.gal/export/sites/udc/normativa/_galeria_down/academica/Norm_tceees_adaptada_e.pdf
- <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/255>

Teniendo en cuenta la **NORMATIVA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS PARA TITULACIONES ADAPTADAS AL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN**, aprobada en el Consello de Goberno en su sesión de 14 de marzo de 2008, proponemos que el número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de la **experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales** no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios. No obstante, lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el párrafo anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimientos en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial. Excepto el TFG/TFM.

La experiencia laboral y profesional acreditada en el ámbito de la titulación podrá ser reconocida en forma de créditos correspondientes a las prácticas en empresa, con un límite máximo del 15 por ciento. Para ello será necesario que dicha experiencia, adecuadamente justificada, esté relacionada con las competencias inherentes al máster.

La Comisión Académica del Máster analizará de forma individualizada la información presentada por los solicitantes y decidirá el número de créditos que se reconocen en cada caso, respetando el máximo indicado.

3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida

En la USC, la movilidad de estudiantes propios y de acogida está regulada por:

- Reglamento de intercambios Universitario de estudiantes de la USC
<https://www.usc.gal/es/normativa/Alumnado/index.html>
- Proceso de Desarrollo de las enseñanzas establecido en el SGIC del Centro

En la UDC, la movilidad y acogida de estudiantes dispone de los siguientes reglamentos y convenios bilaterales:

- https://www.udc.es/es/ori/inf_estudiantes_UDC/mobilidade_internacional/?language=en
- https://www.udc.es/es/ori/inf_estudiantes_UDC/mobilidade_convenios_bilaterais/

La Universidade de Vigo publica en el siguiente enlace la información sobre los programas de movilidad de estudiantes, personal docente e investigador (PDI) y personal de administración y servicios (PAS).

- <https://www.uvigo.gal/es/estudiar/movilidad>

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1. Estructura básica de las enseñanzas

4.1.a) Resumen del plan de estudios

Distribución de créditos

	Créditos a cursar	Créditos ofertados
Créditos obligatorios	45	45
Créditos optativos (incluidos los correspondientes a las prácticas optativas)	0	0
Prácticas externas (sólo si son obligatorias)	9	9
Créditos trabajo fin de máster	6	6
Total créditos	60	60

Distribución temporal de las materias:

PRIMER CURSO (ÚNICO)					
1º CUATRIMESTRE	ECTS	Carácter	2º CUATRIMESTRE	ECTS	Carácter
Psicología y Marketing	4,5	OB	CRM estratégico	4,5	OB
Experiencia de Cliente. Diseño y Medida	4,5	OB	La Experiencia de usuario en el sector servicios	4,5	OB
Marketing experiencial. Conceptualización y modelización	4,5	OB	La aplicación de nuevas tecnologías en la experiencia de cliente	4,5	OB
CRM analítico	4,5	OB	El ecosistema de la experiencia de cliente	4,5	OB
La comunicación en la experiencia de cliente	4,5	OB	PRÁCTICAS EXTERNAS	9,0	PE
La Experiencia de cliente en el canal retail /distribución comercial	4,5	OB	Trabajo Fin de Máster	6,0	TFM
TOTAL	27,0		TOTAL	33,0	

El ligero desequilibrio entre cuatrimestres se compensa con el hecho de que en el primer cuatrimestre existe una mayor carga presencial y, en segundo, una mayor carga de trabajo autónomo.

Estructura por módulos:

MÓDULO	MATERIA	CARÁCTER	CUATRIMESTRE	ECTS	MODALIDAD
I. PSICOLOGÍA, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR y EXPERIENCIA DE CLIENTE	PSICOLOGÍA Y MARKETING	OB	1	4,5	PRESENCIAL
	EXPERIENCIA DE CLIENTE. DISEÑO Y MEDIDA	OB	1	4,5	PRESENCIAL
	Total ECTS				9,0
MÓDULO	MATERIA	CARÁCTER	CUATRIMESTRE	ECTS	MODALIDAD
II. DEL PRODUCTO O SERVICIO A LA EXPERIENCIA DE CLIENTE	MARKETING EXPERIENCIAL. CONCEPTUALIZACIÓN Y MODELIZACIÓN	OB	1	4,5	PRESENCIAL
	CRM ANALÍTICO	OB	1	4,5	PRESENCIAL
	CRM ESTRATÉGICO	OB	2	4,5	PRESENCIAL
	LA COMUNICACIÓN EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE	OB	1	4,5	PRESENCIAL
	Total ECTS				18,0
MÓDULO	MATERIA	CARÁCTER	CUATRIMESTRE	ECTS	MODALIDAD
III. APLICACIONES DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE	LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN EL SECTOR SERVICIOS	OB	2	4,5	PRESENCIAL
	LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN EL CANAL RETAIL/DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	OB	1	4,5	PRESENCIAL
	LA APLICACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE	OB	2	4,5	PRESENCIAL
	Total ECTS				13,5
MÓDULO	MATERIA	CARÁCTER	CUATRIMESTRE	ECTS	MODALIDAD
IV. OTROS ASPECTOS IMPORTANTES EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE	EL ECOSISTEMA DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE	OB	2	4,5	PRESENCIAL
	Total ECTS				4,5
MÓDULO	MATERIA	CARÁCTER	CUATRIMESTRE	ECTS	MODALIDAD
V. PRÁCTICAS EXTERNAS	PRÁCTICAS EXTERNAS	PE	2	9,0	PRESENCIAL
	Total ECTS				9,0
MÓDULO	MATERIA	CARÁCTER	CUATRIMESTRE	ECTS	MODALIDAD
VI. Trabajo Fin de Máster	TFM	TFM	2	6,0	PRESENCIAL
	Total ECTS				6,0

A continuación, se ofrece una descripción básica de los módulos y estructuras curriculares específicas.

MÓDULO I: Psicología y Comportamiento del consumidor.

MATERIA 1. Psicología y Marketing

- Comportamiento del consumidor
- Procesos básicos y toma de decisiones

MATERIA 2. Experiencia de Cliente. Diseño y Medida

1. El Modelo de Excelencia en la Gestión, EFQM
2. La Experiencia de Cliente como paradigma de gestión
 - Comprendiendo al consumidor
 - ¿Qué es la Experiencia de Cliente?
 - Cómo construir una propuesta de valor que sea memorable
 - Cómo se consigue tener al cliente vinculado emocionalmente
 - Momentos de la verdad o touchpoints
 - Pasillo de cliente o Customer Journey Map
3. Experiencia de Cliente y Economía Conductual
 - ¿Qué es la economía conductual?
 - Behavioral Economics y Metodología de Investigación
 - Behavioral Economics aplicado a la comunicación con el consumidor
 - Behavioral Economics aplicado al comportamiento y ahorro y pensiones
4. Experiencia de Cliente y su aplicación al mundo on-line (Behavioral Design)
 - Qué es Behavioral Design
 - ¿Cómo utiliza y qué consigue Netflix con Behavioral Design?
 - Behavioral Design. Una herramienta para auditorías de páginas web

MÓDULO II: Del producto o servicio a la experiencia de cliente.

MATERIA 3. Marketing experiencial: conceptualización y modelización.

- El marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de marca.
- Marketing sensorial y emocional.
- Herramientas del marketing de experiencias.

MATERIA 4. CRM analítico.

- CRM como sistema de información de las relaciones con el cliente: configuración e integración.
- Captación de información de las relaciones con el cliente (offline y online).
- Analítica de datos y resultados de las relaciones con el cliente.

MATERIA 5. CRM estratégico.

- CRM como estrategia y herramienta de gestión.

- Definición y análisis de las relaciones con el cliente.
- Diseño y estrategia comercial de las relaciones con el cliente.
- Gestión operativa de las relaciones con el cliente.

MATERIA 6. La comunicación en la experiencia del cliente.

- Marketing digital. Creación de contenidos y UGC. Gestión de redes sociales y espacios digitales (SEO, SEM)
- Branding y gestión de marca, RSC y engagement.
- Tendencias en comunicación y consumo.

MÓDULO III: Aplicaciones de la experiencia de cliente.

MATERIA 7. La Experiencia del usuario en el sector servicios.

- Principales aspectos que determinan una buena experiencia turística.
- Papel de la cultura y entornos cross-culturales en la experiencia del usuario de servicios.
- Nuevos paradigmas en la gestión de la experiencia en el sector servicios.

MATERIA 8. La Experiencia de cliente en el canal retail/distribución comercial.

- La experiencia de cliente y la experiencia de compra en el canal de distribución, tanto online como offline.
- Experiencia de cliente en el contexto de omnicanalidad: webroomer y showroomer.
- La influencia del punto de venta en la experiencia de cliente.
- El canal online en la experiencia de cliente: ubicuidad del canal, la experiencia de flujo (flow), “gamificación”, etc.

MATERIA 9. La aplicación de nuevas tecnologías en la experiencia de cliente.

- La economía de la confianza y la economía de la experiencia.
- La aplicación de nuevas tecnologías y tecnologías disruptivas para el desarrollo y mejora de la experiencia de cliente: Tecnología Blockchain, Inteligencia artificial, Internet de las cosas (IoT), Realidad virtual y realidad aumentada.
- Aplicación de las nuevas tecnologías a la cadena de valor, canal de distribución y oferta de servicios para la mejora de experiencia de cliente.

MÓDULO IV: Otros aspectos importantes en la experiencia de cliente.

MATERIA 10. El ecosistema de la experiencia de cliente.

- Gestión empresarial, el Modelo EFQM.
- Aspectos éticos y legales, protección de datos.
- Código ESOMAR de buenas prácticas en investigación.
- Innovación y metodologías disruptivas.
- Planificación y gestión de proyectos

- Aplicación de metodologías en el estudio y desarrollo de la experiencia de cliente:
 - Metodologías cuantitativas: Big Data, Data Mining,
 - Metodologías cualitativas: Geomarketing, Eye-tracking, Click-tracking, etc.
- Preparación de informes y presentación de resultados.

4.1.b) Plan de estudios detallado (por materia)

Denominación: PSICOLOGÍA Y MARKETING		
CARÁCTER	OB/OP/Prácticas externas / TFM	OB
ECTS	Nº ECTS	4,5
DESPLIEGUE TEMPORAL: 1º/2º/3º/4º cuatrimestre	1º	MÓDULO: I
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	GALEGO	Inglés
Sí	SI	No
Francés	Portugués	Otros
Especialidad (si la materia está vinculada a alguna especialidad)		
Contenidos		
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos psicológicos y comportamiento del consumidor • Atención, percepción y sensación • Motivación y emociones: Necesidades y deseos • Aprendizaje, refuerzo y satisfacción de expectativas • Memoria: almacenamiento y recuperación de la información • Lenguaje: producción y comprensión de mensajes • Razón y emoción en la toma de decisiones 		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS PRESENCIAIS	PRESENCIALIDAD (%)
Docencia teórica	3h/1 crédito total: 13,5h.	100%
Docencia interactiva seminario	4h/1 crédito. 18,0 h.	100%
Docencia interactiva laboratorio/aula informática		
Tutorización del alumnado	2h/1 crédito. 9,0 h.	100%
Evaluación en el aula	1h/1 crédito. 4,5 h.	100%
Trabajo personal del alumnado (estudio, elaboración y presentación de trabajos)	15h/1 crédito. 67,5 h.	0
TOTAL	112,5h.	
METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral		
Planteamiento y resolución de problemas/casos prácticos por parte del profesor		
Resolución de problemas individualmente o en grupos por parte de cada alumno y exposición		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Superación de exámenes parciales o finales	0%	50%
Evaluación continua (Realización de trabajos y/o ejercicios; asistencia, exposición y defensa, etc.)	50%	100%

Denominación: EXPERIENCIA DE CLIENTE. DISEÑO Y MEDIDA		
CARÁCTER		
OB/OP/Prácticas externas / TFM	OB	
ECTS		
Nº ECTS	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: 1º/2º/3º/4º cuatrimestre		
1º MÓDULO: I		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	GALEGO	Inglés
Sí	SI	No
Francés	Portugués	Otros
Especialidad (si la materia está vinculada a alguna especialidad)		
Contenidos		
<ul style="list-style-type: none"> • El Modelo de Excelencia en la Gestión, EFQM • La Experiencia de Cliente como paradigma de gestión • ¿Qué es la Experiencia de Cliente?. Evaluación y medida • Experiencia de Cliente y Economía Conductual • Experiencia de Cliente y su aplicación al mundo on-line (<i>Behavioral Design</i>) 		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS PRESENCIAIS	PRESENCIALIDAD (%)
Docencia teórica	3h/1 crédito total: 13,5h.	100%
Docencia interactiva seminario	4h/1 crédito. 18,0 h.	100%
Docencia interactiva laboratorio/aula informática		
Tutorización del alumnado	2h/1 crédito. 9,0 h.	100%
Evaluación en el aula	1h/1 crédito. 4,5 h.	100%
Trabajo personal del alumnado (estudio, elaboración y presentación de trabajos)	15h/1 crédito. 67,5 h.	0
TOTAL	112,5h.	
METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral		
Planteamiento y resolución de problemas/casos prácticos por parte del profesor		
Uso de programas informáticos (SPSS), experimentos y otros trabajos en laboratorio		
Resolución de problemas individualmente o en grupos por parte de cada alumno y exposición		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Superación de exámenes parciales o finales	0%	50%
Evaluación continua (Realización de trabajos y/o ejercicios; asistencia, exposición y defensa, etc.)	50%	100%

Denominación: MARKETING EXPERIENCIAL. CONCEPTUALIZACIÓN Y MODELIZACIÓN		
CARÁCTER	OB/OP/Prácticas externas / TFM	OB
ECTS	Nº ECTS	4,5
DESPLIEGUE TEMPORAL: 1º/2º/3º/4º cuatrimestre	1º MÓDULO II	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	GALEGO	Inglés
Sí	SI	No
Francés	Portugués	Otros
Especialidad (si la materia está vinculada a alguna especialidad)		
Contenidos		
<ul style="list-style-type: none"> • El marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de marca. • Marketing sensorial y emocional. • Herramientas del marketing de experiencias. 		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS PRESENCIAIS	PRESENCIALIDAD (%)
Docencia teórica	3h/1 crédito total: 13,5h.	100%
Docencia interactiva seminario	4h/1 crédito. 18,0 h.	100%
Docencia interactiva laboratorio/aula informática		
Tutorización del alumnado	2h/1 crédito. 9,0 h.	100%
Evaluación en el aula	1h/1 crédito. 4,5 h.	100%
Trabajo personal del alumnado (estudio, elaboración y presentación de trabajos)	15h/1 crédito. 67,5 h.	0
TOTAL	112,5h.	
METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral		
Planteamiento y resolución de problemas/casos prácticos por parte del profesor		
Resolución de problemas individualmente o en grupos por parte de cada alumno y exposición		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Superación de exámenes parciales o finales	0%	50%
Evaluación continua (Realización de trabajos y/o ejercicios; asistencia, exposición y defensa, etc.)	50%	100%

Denominación: CRM ANALÍTICO		
CARÁCTER	OB/OP/Prácticas externas / TFM	OB
ECTS	Nº ECTS	4,5
DESPLIEGUE TEMPORAL: 1º/2º/3º/4º cuatrimestre	1º MÓDULO II	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	GALEGO	Inglés
Sí	SI	No
Francés	Portugués	Otros
Especialidad (si la materia está vinculada a alguna especialidad)		
Contenidos		
<ul style="list-style-type: none"> • CRM como sistema de información de las relaciones con el cliente: configuración e integración. • Captación de información de las relaciones con el cliente (offline y online). • Análítica de datos y resultados de las relaciones con el cliente. 		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS PRESENCIAIS	PRESENCIALIDAD (%)
Docencia teórica	3h/1 crédito total: 13,5h.	100%
Docencia interactiva seminario	4h/1 crédito. 18,0 h.	100%
Docencia interactiva laboratorio/aula informática		
Tutorización del alumnado	2h/1 crédito. 9,0 h.	100%
Evaluación en el aula	1h/1 crédito. 4,5 h.	100%
Trabajo personal del alumnado (estudio, elaboración y presentación de trabajos)	15h/1 crédito. 67,5 h.	0
TOTAL	112,5h.	
METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral		
Planteamiento y resolución de problemas/casos prácticos por parte del profesor		
Resolución de problemas individualmente o en grupos por parte de cada alumno y exposición		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Superación de exámenes parciales o finales	0%	50%
Evaluación continua (Realización de trabajos y/o ejercicios; asistencia, exposición y defensa, etc.)	50%	100%

Denominación: CRM ESTRATÉGICO		
CARÁCTER		
OB/OP/Prácticas externas / TFM	OB	
ECTS		
Nº ECTS	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: 1º/2º/3º/4º cuatrimestre		2º MÓDULO II
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	GALEGO	Inglés
Sí	SI	No
Francés	Portugués	Otros
Especialidad (si la materia está vinculada a alguna especialidad)		
Contenidos		
<ul style="list-style-type: none"> • CRM como estrategia y herramienta de gestión. • Definición y análisis de las relaciones con el cliente. • Diseño y estrategia comercial de las relaciones con el cliente. • Gestión operativa de las relaciones con el cliente 		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS PRESENCIAIS	PRESENCIALIDAD (%)
Docencia teórica	3h/1 crédito total: 13,5h.	100%
Docencia interactiva seminario	4h/1 crédito. 18,0 h.	100%
Docencia interactiva laboratorio/aula informática		
Tutorización del alumnado	2h/1 crédito. 9,0 h.	100%
Evaluación en el aula	1h/1 crédito. 4,5 h.	100%
Trabajo personal del alumnado (estudio, elaboración y presentación de trabajos)	15h/1 crédito. 67,5 h.	0
TOTAL	112,5h.	
METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral		
Planteamiento y resolución de problemas/casos prácticos por parte del profesor		
Resolución de problemas individualmente o en grupos por parte de cada alumno y exposición		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Superación de exámenes parciales o finales	0%	50%
Evaluación continua (Realización de trabajos y/o ejercicios; asistencia, exposición y defensa, etc.)	50%	100%

Denominación: LA COMUNICACIÓN EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE		
CARÁCTER		
OB/OP/Prácticas externas / TFM		OB
ECTS		
Nº ECTS		4,5
DESPLIEGUE TEMPORAL: 1º/2º/3º/4º cuatrimestre		1º MÓDULO II
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	GALEGO	Inglés
Sí	Si	No
Francés	Portugués	Otros
Especialidad (si la materia está vinculada a alguna especialidad)		
Contenidos		
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital. Creación de contenidos y UGC • Gestión de redes sociales y espacios digitales (SEO y SEM) • Branding y gestión de Marca, RSC y engagement • Tendencias de comunicación y consumo 		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS PRESENCIAIS	PRESENCIALIDAD (%)
Docencia teórica	3h/1 crédito total: 13,5h.	100%
Docencia interactiva seminario	4h/1 crédito. 18,0 h.	100%
Docencia interactiva laboratorio/aula informática		
Tutorización del alumnado	2h/1 crédito. 9,0 h.	100%
Evaluación en el aula	1h/1 crédito. 4,5 h.	100%
Trabajo personal del alumnado (estudio, elaboración y presentación de trabajos)	15h/1 crédito. 67,5 h.	0
TOTAL	112,5h.	
METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral participativa		
Planteamiento y resolución de problemas/casos prácticos por parte del profesor		
Desarrollo de proyectos		
Resolución de problemas individualmente o en grupos por parte de cada alumno y exposición		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Superación de exámenes parciales o finales	0%	50%
Evaluación continua (Realización de trabajos y/o ejercicios; asistencia, exposición y defensa, etc.)	50%	100%

Denominación: LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN EL SECTOR SERVICIOS		
CARÁCTER	OB/OP/Prácticas externas / TFM	OB
ECTS	Nº ECTS	4,5
DESPLIEGUE TEMPORAL: 1º/2º/3º/4º cuatrimestre	2º	MÓDULO III
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	GALEGO	Inglés
Sí	SI	No
Francés	Portugués	Otros
Especialidad (si la materia está vinculada a alguna especialidad)		
Contenidos		
<ul style="list-style-type: none"> • Principales aspectos que determinan una buena experiencia turística. • Papel de la cultura y entornos cross-culturales en la experiencia del usuario de servicios. • Nuevos paradigmas en la gestión de la experiencia en el sector servicios. 		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS PRESENCIAIS	PRESENCIALIDAD (%)
Docencia teórica	3h/1 crédito total: 13,5h.	100%
Docencia interactiva seminario	4h/1 crédito. 18,0 h.	100%
Docencia interactiva laboratorio/aula informática		
Tutorización del alumnado	2h/1 crédito. 9,0 h.	100%
Evaluación en el aula	1h/1 crédito. 4,5 h.	100%
Trabajo personal del alumnado (estudio, elaboración y presentación de trabajos)	15h/1 crédito. 67,5 h.	0
TOTAL	112,5h.	
METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral		
Planteamiento y resolución de problemas/casos prácticos por parte del profesor		
Resolución de problemas individualmente o en grupos por parte de cada alumno y exposición		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Superación de exámenes parciales o finales	0%	50%
Evaluación continua (Realización de trabajos y/o ejercicios; asistencia, exposición y defensa, etc.)	50%	100%

Denominación: LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN EL CANAL RETAIL/DISTRIBUCIÓN COMERCIAL		
CARÁCTER	OB/OP/Prácticas externas / TFM	OB
ECTS	Nº ECTS	4,5
DESPLIEGUE TEMPORAL: 1º/2º/3º/4º cuatrimestre	1º	MÓDULO III
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	GALEGO	Inglés
Sí	SI	No
Francés	Portugués	Otros
Especialidad (si la materia está vinculada a alguna especialidad)		
Contenidos		
<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia de cliente en el canal de distribución online • La experiencia de cliente en el entorno omnicanal • La influencia del punto de venta en la experiencia de cliente • Momentos clave e hitos en la experiencia de cliente en el canal de distribución 		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS PRESENCIAIS	PRESENCIALIDAD (%)
Docencia teórica	3h/1 crédito total: 13,5h.	100%
Docencia interactiva seminario	4h/1 crédito. 18,0 h.	100%
Docencia interactiva laboratorio/aula informática		
Tutorización del alumnado	2h/1 crédito. 9,0 h.	100%
Evaluación en el aula	1h/1 crédito. 4,5 h.	100%
Trabajo personal del alumnado (estudio, elaboración y presentación de trabajos)	15h/1 crédito. 67,5 h.	0
TOTAL	112,5h.	
METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral		
Planteamiento y resolución de problemas/casos prácticos por parte del profesor		
Uso de programas informáticos (SPSS), experimentos y otros trabajos en laboratorio		
Resolución de problemas individualmente o en grupos por parte de cada alumno y exposición		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Superación de exámenes parciales o finales	0%	50%
Evaluación continua (Realización de trabajos y/o ejercicios; asistencia, exposición y defensa, etc.)	50%	100%

Denominación: LA APLICACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE		
CARÁCTER	OB/OP/Prácticas externas / TFM	OB
ECTS	Nº ECTS	4,5
DESPLIEGUE TEMPORAL: 1º/2º/3º/4º cuatrimestre	2º	MÓDULO III
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	GALEGO	Inglés
Sí	SI	No
Francés	Portugués	Otros
Especialidad (si la materia está vinculada a alguna especialidad)		
Contenidos		
<ul style="list-style-type: none"> • La Economía de la confianza y la Economía de la experiencia • La aplicación de nuevas tecnologías en el desarrollo y mejora de la experiencia de cliente • Tecnología Blockchain • Inteligencia artificial • Internet de la cosas • Realidad virtual y realidad aumentada 		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS PRESENCIAIS	PRESENCIALIDAD (%)
Docencia teórica	3h/1 crédito total: 13,5h.	100%
Docencia interactiva seminario	4h/1 crédito. 18,0 h.	100%
Docencia interactiva laboratorio/aula informática		
Tutorización del alumnado	2h/1 crédito. 9,0 h.	100%
Evaluación en el aula	1h/1 crédito. 4,5 h.	100%
Trabajo personal del alumnado (estudio, elaboración y presentación de trabajos)	15h/1 crédito. 67,5 h.	0
TOTAL	112,5h.	
METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral		
Planteamiento y resolución de problemas/casos prácticos por parte del profesor		
Uso de programas informáticos (SPSS), experimentos y otros trabajos en laboratorio		
Resolución de problemas individualmente o en grupos por parte de cada alumno y exposición		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Superación de exámenes parciales o finales	0%	50%
Evaluación continua (Realización de trabajos y/o ejercicios; asistencia, exposición y defensa, etc.)	50%	100%

Denominación: EL ECOSISTEMA DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE		
CARÁCTER		
OB/OP/Prácticas externas / TFM	OB	
ECTS		
Nº ECTS	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: 1º/2º/3º/4º cuatrimestre		2º MÓDULO IV
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	GALEGO	Inglés
Sí	Si	No
Francés	Portugués	Otros
Especialidad (si la materia está vinculada a alguna especialidad)		
Contenidos		
<ul style="list-style-type: none"> • La gestión empresarial de la experiencia de cliente y el modelo EFQM • Aspectos éticos y legales de la gestión de la experiencia de cliente • Planificación y gestión de proyectos para el desarrollo y mejora de la experiencia de cliente • Preparación de informes y presentación de resultados • Aplicación de nuevas metodologías en el análisis y desarrollo de la experiencia de cliente 		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS PRESENCIAIS	PRESENCIALIDAD (%)
Docencia teórica	3h/1 crédito total: 13,5h.	100%
Docencia interactiva seminario	4h/1 crédito. 18,0 h.	100%
Docencia interactiva laboratorio/aula informática		
Tutorización del alumnado	2h/1 crédito. 9,0 h.	100%
Evaluación en el aula	1h/1 crédito. 4,5 h.	100%
Trabajo personal del alumnado (estudio, elaboración y presentación de trabajos)	15h/1 crédito. 67,5 h.	0
TOTAL	112,5h.	
METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral		
Planteamiento y resolución de problemas/casos prácticos por parte del profesor		
Uso de programas informáticos (SPSS), experimentos y otros trabajos en laboratorio		
Resolución de problemas individualmente o en grupos por parte de cada alumno y exposición		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Superación de exámenes parciales o finales	0%	50%
Evaluación continua (Realización de trabajos y/o ejercicios; asistencia, exposición y defensa, etc.)	50%	100%

Denominación: PRÁCTICAS EXTERNAS		
CARÁCTER		
OB/OP/Prácticas externas / TFM	PE	
ECTS		
Nº ECTS	9	
DESPLIEGUE TEMPORAL: 1º/2º/3º/4º cuatrimestre		
2º	MÓDULO V	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	GALEGO	Inglés
Sí	Si	No
Francés	Portugués	Otros
Especialidad (si la materia está vinculada a alguna especialidad)		
Contenidos		
<p>Las actividades concretas a desempeñar variarán en función del puesto y de la organización (empresa o institución) en la que el alumno realice las prácticas, siempre vinculadas con las competencias establecidas. Cada curso académico se hará público el listado de las empresas e instituciones con las que se hayan firmado convenios de colaboración.</p> <p>Las prácticas externas en organizaciones (empresas o instituciones) tienen un carácter obligatorio para la orientación profesional. El objetivo fundamental es que el alumnado desarrolle competencias a través de su inmersión en un entorno de trabajo representativo del contexto profesional futuro y termine el Máster con cierto nivel de experiencia profesional</p>		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS PRESENCIAIS	PRESENCIALIDAD (%)
Realización de prácticas en la empresa/institución y seguimiento por parte del tutor académico y el tutor profesional	210,0h.	100%
Elaboración de una memoria de prácticas por parte del estudiante	15,0 h.	100%
TOTAL	225,0h.	
METODOLOGÍAS DOCENTES		
Realización individual de prácticas en la empresa/institución y seguimiento por parte del tutor académico y el tutor profesional.		
Elaboración individual de una memoria de prácticas por parte del estudiante		
Planteamiento y resolución de problemas/casos prácticos por parte del profesor		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación por parte del tutor académico, en base a los informes realizados por el tutor profesional	90%	95%
Evaluación por parte del tutor académico, de la memoria de prácticas realizada por el alumno	5%	10%

Denominación: TRABAJO FIN DE MÁSTER		
CARÁCTER	OB/OP/Prácticas externas : TFM / TFM	
ECTS	Nº ECTS	6
DESPLIEGUE TEMPORAL: 1º/2º/3º/4º cuatrimestre	2º MÓDULO VI	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	GALEGO	Inglés
Sí	SI	No
Francés	Portugués	Otros
Especialidad (si la materia está vinculada a alguna especialidad)		
Contenidos		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación, elaboración, presentación y defensa de un trabajo original en el que demuestre las competencias adquiridas a lo largo de sus estudios del Máster, bajo la tutela de un/a profesor/a del Máster. • Este trabajo será, preferentemente, empírico o un análisis de casos. Como mínimo, incluirá tareas de búsqueda y revisión bibliográfica, lectura e integración de información, elaboración de esquemas, redacción, presentación y defensa del trabajo final. • El objetivo principal del trabajo fin de máster es que el alumnado aplique de un modo integrado los conocimientos y habilidades adquiridos en las materias del máster. • El contenido específico se definirá para cada trabajo individual, de acuerdo con la oferta de temas y tutores que se realizará cada curso • En base al expediente académico del alumnado y a sus preferencias, a cada estudiante se le asignará un tutor, previa autorización de la Comisión Académica del Máster. • Como requisito previo es necesaria la superación de todos los créditos formativos (en función del perfil de acceso), obligatorios y optativos establecidos en el plan de estudios del Máster (a excepción del propio Trabajo Fin de Máster) antes de realizar la Presentación y Defensa del Trabajo Fin de Máster. 		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
Tutorización del TFM	16,0	100%
Presentación y defensa del TFM ante un tribunal	1,0	100%
Planificación y elaboración del TFM	133,0	
TOTAL	150,0h.	
METODOLOGÍAS DOCENTES		
Tutorización del TFM para la planificación y elaboración del TFM y de su defensa		
El Tutor orientará y asesorará al alumno sobre las fuentes documentales a utilizar, el formato y la estructura del TFM y, finalmente, su posterior elaboración y presentación		
Presentación y defensa del TFM ante un tribunal y/o tutor, según el procedimiento establecido		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación, por parte del tribunal y/o tutor, del contenido del TFM (objetivos, análisis, metodología, coherencia, conclusiones, revisión bibliográfica, originalidad y viabilidad de la propuesta	50%	50%
Evaluación por parte del tribunal y/o tutor de la presentación y defensa del TFM: exposición clara y bien estructurada, cumplimiento de los tiempos establecidos, uso adecuado de materiales, capacidad de comunicación y argumentación a preguntas y comentarios del tribunal o tutor	50%	50%

4.2. Descripción básica de las actividades y metodologías docentes.

El número de créditos de las diferentes materias que conforman el programa es de 4,5 créditos. Al tratarse de un Máster Universitario en el ámbito de las Organizaciones es preciso que el alumnado conozca las diferentes áreas funcionales de la empresa para poder disponer de una visión integradora. Así que la mejor estrategia es disponer de un número amplio de materias de corta duración.

En cuanto a la tipología de actividades formativas, metodologías docentes y la organización de los tiempos de trabajo de carácter presencial, se establece un modelo general para el Máster.

En concreto, se fijan cuatro tipos de actividades de carácter presencial a desarrollar en la materia (incluyendo metodologías docentes y de evaluación), y una referencia general de las horas empleadas en cada materia para cada módulo:

- *Grupo expositivo de aula síncrona*: 30 estudiantes. Las sesiones expositivas se utilizarán para introducir los contenidos de los temas que conforman el programa, enfatizando los aspectos especialmente relevantes y las relaciones entre los diferentes contenidos estimulando la participación del alumnado. Estas sesiones podrán contar con la presencia de profesionales expertos en la materia.
- *Grupo interactivo de seminario síncrono*: 30 estudiantes. En estas sesiones interactivas se trata de que el alumnado aplique los conceptos teóricos, trabaje en equipo y desarrolle la capacidad de comunicación, en particular, la de presentación y argumentación. Para ello se analizarán casos, se debatirán cuestiones planteadas por el profesorado, se resolverán problemas, se harán sesiones de role-playing, se trabajará con textos o datos y se realizarán las presentaciones de los trabajos previamente elaborados en equipo. Excepcionalmente, puede ser incluida alguna sesión en el aula informática para explicar el manejo de algún tipo de software específico.
- *Grupo de tutoría*: 1-5 estudiantes. Las tutorías están destinadas fundamentalmente a orientar a los alumnos sobre los trabajos y presentaciones a realizar, casos prácticos o lecturas, así como a solventar las dudas y problemas que se le planteen y proporcionarles retroalimentación sobre los resultados del proceso de aprendizaje.
- *Evaluación (exámenes)*: Las horas destinadas a la realización de exámenes (parciales, finales) se realizarán en sesiones en el aula en grupo. Otras actividades de evaluación (exámenes en aula de informática, evaluación continua) se incluirán en las horas asignadas para clases de seminario o en las tutorías.

Se toma como referencia general para las asignaturas del plan de estudios la siguiente distribución por módulo de actividad, para una asignatura-tipo, de acuerdo con la Normativa específica (Reglamento de Planificación Académica) de la Universidad de Santiago de Compostela:

Materias obligatorias de 4,5 créditos:

TRABAJO PRESENCIAL EN EL AULA	HORAS	TRABAJO PERSONAL DEL ALUMNO	HORAS
Clases expositivas de aula en grupo	13,5	Estudio autónomo individual o en grupo	27,5
Clases interactivas de seminario en grupo	18,0	Escritura de ejercicios, conclusiones u otros trabajos	10,0
Tutorías en grupo muy reducido	9,0	Lecturas recomendadas, actividades en biblioteca o similar	20,0
Evaluación en el aula	4,5	Preparación de presentaciones orales, debates o similar	10,0
Total trabajo presencial en el aula	45,0	Total horas trabajo personal del alumno	67,5

Para el desarrollo de las **Prácticas externas** se fijan dos tipos de actividades formativas a desarrollar en la materia:

- Realización individual de prácticas en la empresa/institución y seguimiento por parte del tutor académico y el tutor profesional.
- Elaboración individual de una memoria de prácticas por parte del estudiante.

Para el desarrollo del **Trabajo Fin de Máster** se fijan dos tipos de actividades formativas a desarrollar en la materia:

- Tutorización del Trabajo Fin de Máster para su planificación, elaboración y defensa. El tutor del TFM orientará y asesorará al alumno sobre las fuentes documentales a utilizar, el formato y la estructura del TFM y, finalmente, su posterior elaboración y presentación.
- Presentación y Defensa del Trabajo Fin de Máster deberá realizarse en acto público ante un tribunal. Excepcionalmente, la defensa del trabajo podrá ser ante el tutor, según el procedimiento que se establezca en su caso.

Dependiendo del carácter de la asignatura, las horas asignadas a cada tipo de actividad pueden variar, pero teniendo en cuenta que el conjunto de la titulación debe ajustarse a este modelo-tipo. Así, en las asignaturas de carácter más instrumental, metodológico o aplicado se podrá sustituir horas de clase de aula en grupo por horas de ordenador. En todo caso, el tiempo dedicado a cada tipo de actividad debe estar en función de las competencias a adquirir en la asignatura. El número de horas en clase –aula, seminario y evaluación- debe ser de 8 horas por crédito y el número de horas totales para el/la estudiante será de 25 horas por crédito.

4.3. Descripción básica de los sistemas de evaluación.

En cuanto a la evaluación, se valorará el rendimiento y los aprendizajes adquiridos a través de una combinación equilibrada entre actividades de evaluación formativa continua y de evaluación parcial/final, del siguiente modo:

- La evaluación formativa continua debe valorar el esfuerzo y el progreso en el aprendizaje, e incentivar una dedicación constante a la materia a lo largo del cuatrimestre
- La evaluación parcial/final permitirá valorar los resultados del aprendizaje. Además, podrán programarse actividades que sirvan conjuntamente como elementos de evaluación de varias asignaturas relacionadas o del mismo cuatrimestre. Como referencia general se propone que las actividades de evaluación parcial y/o final no superen el 50% de la calificación final de la asignatura.

Para la evaluación de las **Prácticas externas** se fija el siguiente sistema:

- Evaluación por parte del tutor académico, en base a los informes realizados por el tutor profesional de la organización (empresa/institución) de prácticas.
- Evaluación por parte del tutor académico, de la memoria de prácticas realizada por el alumno.

Para la evaluación del **Trabajo Fin de Máster** se fija el siguiente sistema:

- Evaluación, por parte del tribunal y/o tutor (según el procedimiento establecido), del Contenido del Trabajo Fin de Máster (objetivos propuestos, profundidad del análisis desarrollado, metodología utilizada, coherencia y solidez de las argumentaciones, establecimiento y presentación de las conclusiones, amplitud de la revisión bibliográfica, originalidad y viabilidad de la propuesta).
- Evaluación, por parte del tribunal y/o tutor (según el procedimiento establecido), de la Presentación y Defensa del Trabajo Fin de Máster (exposición clara y bien estructurada, cumplimiento de los tiempos establecidos, uso adecuado de los materiales de apoyo utilizados, capacidad de comunicación, y argumentación a preguntas y comentarios del tribunal o tutor).
- Evaluación, por parte del tribunal y/o tutor (según el procedimiento establecido), de la Estructura y Formato del Trabajo Fin de Máster (estructura y orden expositivo, organización adecuada y coherente del proyecto, capacidad de comunicación escrita y cumplimiento de las normas de formato establecidas).

El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico.

En todo caso el sistema de calificaciones seguirá lo dispuesto en la legislación vigente general y específica de la Universidad de Santiago de Compostela que sea de aplicación:

- RD 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.
- Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.
- Resolución de 5 de abril de 2017 por la que se publica la modificación de la Normativa de evaluación del rendimiento académico de los estudiantes y de revisión de calificaciones, aprobada en el Pleno ordinario del Consejo de Gobierno de 5 de abril de 2017) y demás normativa específica de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Las actividades de enseñanza/aprendizaje se apoyarán en buena medida en el Campus Virtual de la USC que, gestionado por el “Centro de Tecnoloxías para a Aprendizaxe” (CETA) de la Universidad, ofrece recursos docentes en Internet y un soporte (Campus Virtual) que se viene utilizando, con carácter cada vez más generalizado, como recurso de apoyo para la docencia presencial.

4.4. Descripción básica de las estructuras curriculares específicas

No procede, de acuerdo con el RD 822/2021

4.5. Mecanismos de coordinación de la actividad docente (Guía ACSUG)

La composición de la Comisión de Título será la siguiente:

1. Serán miembros natos las/los coordinadoras/es locales de las universidades participantes. Presidirá la Comisión la persona correspondiente a la universidad coordinadora.
2. Un/una secretario/a, que será elegido/a entre los miembros de la Comisión.
3. Otros dos miembros del personal docente del Máster por cada universidad.
4. Un/una estudiante del título por cada universidad.

Podrán participar en la Comisión, con voz, pero sin voto, profesorado externo, egresados, profesionales o representantes de colegios o sociedades profesionales.

Teniendo en cuenta que la Organización Docente del Máster es relativamente sencilla pues no existen créditos optativos, sólo obligatorios y comunes a todos los alumnos; se decidió que esta misma comisión sea la encargada de la coordinación de las prácticas externas y del TFM.

5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

5.1. Descripción de los perfiles básicos del profesorado y de otros recursos humanos necesarios y disponibles para desarrollar adecuadamente el plan de estudios propuesto.

El profesorado de plantilla de los departamentos participantes en la docencia del Máster conjunto posee una amplia y variada experiencia docente, tanto en titulaciones universitarias oficiales de diplomatura, licenciatura, grado y máster, así como en titulaciones universitarias propias de postgrado. Adicionalmente, el profesorado de dichos departamentos también tiene una amplia y variada experiencia investigadora, ya que ha publicado libros, capítulos de libros, artículos en revistas de ámbito nacional e internacional, presentado ponencias y comunicaciones en congresos de carácter nacional e internacional, participado en proyectos de investigación, dirigido trabajos de investigación tutelados y tesis doctorales.

Asimismo, varias/os profesoras/es tienen premios de investigación, por su tesis doctoral y/o por ponencias presentadas a congresos. Esta dotación de profesorado disponible por parte de la plantilla de los departamentos participantes en la docencia del Máster con un perfil académico e investigador contribuye a reforzar la calidad académica de los contenidos y de la docencia proporcionada en el título.

Adicionalmente, la plantilla de Profesores Asociados en algunos de los departamentos implicados, integrada por profesionales con amplia experiencia en niveles de Alta Dirección de empresas (Dirección General, Dirección Financiera, Dirección de Investigación de Mercados, Dirección de Marketing o Dirección de Sistemas de Información, entre otros) y en Consultoría (Consultoría en Gestión de Proyectos, Consultoría estratégica o Consultoría de Psicología Comercial y Marketing, entre otros), lo que contribuye a reforzar el valor aportado desde la perspectiva profesional al título.

Como puede apreciarse, el profesorado disponible en su mayoría es doctor y posee una vinculación permanente con la Universidad, lo que proporciona una estabilidad al título de Máster ofertado y permite el desarrollo de una docencia de calidad en el título de máster desde las perspectivas académica y profesional.

No obstante, dada la novedad del título que se propone y, sobre todo, el hecho de que su desarrollo inicial provenga del mundo profesional pues es ahí donde se creó la demanda, hace que sea una auténtica pena no poder contar con recursos económicos para invitar a profesorado externo y, al mismo tiempo, poner en valor la experiencia acumulada a lo largo de estos últimos años. Este es un caso típico de que sin esta demanda inicial por parte del mercado, seguramente el mundo de la academia hubiese tardado unos cuantos años más en darse cuenta de la necesidad de formar a estos nuevos profesionales (CXO). Gracias a ellos y a la tendencia que marcaron es lo que dio pie a que profesores de áreas muy diversas nos hayamos puesto de acuerdo para su diseño y puesta en marcha. Nos atrevemos a señalar que la excelencia de este Máster pasa por que podamos contar con la participación del profesores externos a la Universidad.

5.2. Resumen del profesorado asignado al título (incluir al menos la siguiente información)

Universidad	Categoría	Número	ECTS	Doctores/as	Acreditados/as	Sexenios	Quinquenios
USC. Metodología Ciencias Comportamiento	Catedrático	1	4,5	1	SI	6	6
	Contratado Doctor	1		1	SI		2
USC. Psicología Básica	Titular Universidad	2	4,5	2	SI	4	9
USC. Comercialización e investigación mercados	Asociado	2	9	2		0	0
UVIGO. Comercialización e Investigación de mercados	Titular Universidad	2	2	2	SI	7	10
UVIGO. Comercialización e Investigación de mercados	Contratado Doctor	2	2,5	2	SI		9
UVIGO. Comercialización e Investigación de mercados –	Asociado	1	1		NO		
UVIGO. Sociología y Ciencia Política e da Admón y Filosofía.	Contratado Doctor	1	0,5	1	SI	1	2
UVIGO. Comunicación Audiovisual y Publicidad.	Titular Universidad	4	2,5	4	SI	3	12
UVIGO. Comunicación Audiovisual y Publicidad.	Contratado Doctor	4	2	4	SI	0	10
UVIGO. Comunicación Audiovisual y Publicidad.	Ayudante Doctor	2	3	2	SI	0	2
UDC. Comercialización e Investigación de Mercados	Titular Universidad	2	1,5	2		3	6
UDC. Organización de Empresas	Contratado doctor	1	2	1		0	2
UDC. Organización de Empresas	Ayudante Doctor	1	2	1	SI	0	0

UDC. Organización de Empresas	Interino sustitución	1	1	1		0	0
UDC. Organización de Empresas	Interino sustitución	1	1,5	0		0	0
UDC. Fundamentos del Análisis Económico	Titular Universidad	1	1	1	SI	2	2
UDC. Fundamentos del Análisis Económico	Interino sustitución	1	1,5	1		0	0
UDC. Economía Financiera y Contabilidad	Contratado doctor	1	0,5	1	SI	1	3
UDC. Economía Aplicada	Titular Universidad	1	1	1	SI	0	5
UDC. Economía Aplicada	Interino sustitución	1	1,5	0		0	1

5.3. Detalle del profesorado asignado al título por áreas de conocimiento.

Área de conocimiento: METODOLOGÍA DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO (USC)	
Número de profesores/as	2
Número de doctores/as	2
Número profesores/as acreditados/as	2
Categoría	Número
• Catedrático/a universitario/a	1
• Titular universitario	
• Contratado doctor	1
• Ayudante doctor	
• Ayudante	
• Asociado/a doctor	
• Asociado/a no doctor	
• Otros	
Número quinquenios (PDI no acreditado)	
Número sexenios (PDI no Doctor)	
Materias en las que imparte docencia	
Experiencia de Cliente	
ECTS impartidos (previstos)	4,5
ECTS disponibles (potenciales)	4,5

Área de conocimiento: PSICOLOGÍA BÁSICA (USC)	
Número de profesores/as	2
Número de doctores/as	2
Número profesores/as acreditados/as	
Categoría	Número
• Catedrático/a universitario/a	
• Titular universitario	2
• Contratado doctor	
• Ayudante doctor	
• Ayudante	
• Asociado/a doctor	
• Asociado/a no doctor	
• Otros	
Número quinquenios (PDI no acreditado)	
Número sexenios (PDI no Doctor)	
Materias en las que imparte docencia	
Psicología y Marketing	
ECTS impartidos (previstos)	4,5
ECTS disponibles (potenciales)	
Área de conocimiento: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (USC)	
Número de profesores/as	2
Número de doctores/as	2
Número profesores/as acreditados/as	
Categoría	Número
• Catedrático/a universitario/a	
• Titular universitario	
• Contratado doctor	
• Ayudante doctor	
• Ayudante	
• Asociado/a doctor	2
• Asociado/a no doctor	
• Otros	
Número quinquenios (PDI no acreditado)	
Número sexenios (PDI no Doctor)	
Materias en las que imparte docencia	
CRM ANALÍTICO	1
CRM ESTRATÉGICO	1
ECTS impartidos (previstos)	9
ECTS disponibles (potenciales)	9

Área de conocimiento: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (UDC)	
Número de profesores/as	2
Número de doctores/as	2
Número profesores/as acreditados/as	1
Categoría	Número
• Catedrático/a universitario/a	
• Titular universitario	2
• Contratado doctor	
• Ayudante doctor	
• Ayudante	
• Asociado/a doctor	
• Asociado/a no doctor	
• Otros	
Número quinquenios (PDI no acreditado)	6
Número sexenios (PDI no Doctor)	3
Materias en las que imparte docencia	
Marketing experiencial: conceptualización y modelización	0,5
La experiencia de cliente en el canal retail/distribución comercial	1
ECTS impartidos (previstos)	1,5
ECTS disponibles (potenciales)	1,5
Área de conocimiento: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS (UDC)	
Número de profesores/as	4
Número de doctores/as	3
Número profesores/as acreditados/as	
Categoría	Número
• Catedrático/a universitario/a	
• Titular universitario	
• Contratado doctor	1
• Ayudante doctor	1
• Ayudante	
• Asociado/a doctor	
• Asociado/a no doctor	
• Otros	2
Número quinquenios (PDI no acreditado)	2
Número sexenios (PDI no Doctor)	0
Materias en las que imparte docencia	
La experiencia de cliente en el canal retail/distribución comercial	1
La aplicación de nuevas tecnologías en la experiencia de cliente	2
El ecosistema de la experiencia de cliente	1
ECTS impartidos (previstos)	6,5
ECTS disponibles (potenciales)	6,5

Área de conocimiento: FUNDAMENTOS DEL ANALISIS ECONÓMICO (UDC)	
Número de profesores/as	2
Número de doctores/as	2
Número profesores/as acreditados/as	
Categoría	Número
• Catedrático/a universitario/a	
• Titular universitario	1
• Contratado doctor	
• Ayudante doctor	
• Ayudante	
• Asociado/a doctor	
• Asociado/a no doctor	
• Otros	1
Número quinquenios (PDI no acreditado)	2
Número sexenios (PDI no Doctor)	2
Materias en las que imparte docencia	
La experiencia de cliente en el canal retail/distribución comercial	1
La aplicación de nuevas tecnologías en la experiencia de cliente	1
ECTS impartidos (previstos)	2,5
ECTS disponibles (potenciales)	2,5

Área de conocimiento: ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD (UDC)	
Número de profesores/as	1
Número de doctores/as	1
Número profesores/as acreditados/as	
Categoría	Número
• Catedrático/a universitario/a	
• Titular universitario	
• Contratado doctor	1
• Ayudante doctor	
• Ayudante	
• Asociado/a doctor	
• Asociado/a no doctor	
• Otros	
Número quinquenios (PDI no acreditado)	3
Número sexenios (PDI no Doctor)	1
Materias en las que imparte docencia	
El ecosistema de la experiencia de cliente	1
ECTS impartidos (previstos)	0,5
ECTS disponibles (potenciales)	

Área de conocimiento: ECONOMIA APLICADA (UDC)	
Número de profesores/as	2
Número de doctores/as	1
Número profesores/as acreditados/as	
Categoría	Número
• Catedrático/a universitario/a	
• Titular universitario	1
• Contratado doctor	
• Ayudante doctor	
• Ayudante	
• Asociado/a doctor	
• Asociado/a no doctor	
• Otros	1
Número quinquenios (PDI no acreditado)	6
Número sexenios (PDI no Doctor)	0
Materias en las que imparte docencia	
El ecosistema de la experiencia de cliente	2
ECTS impartidos (previstos)	2,5
ECTS disponibles (potenciales)	2,5

Área de conocimiento: MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (UVIGO)	
Número de profesores/as	5
Número de doctores/as	4
Número profesores/as acreditados/as	4
Categoría	Número
• Catedrático/a universitario/a	
• Titular universitario	2
• Contratado doctor	2
• Ayudante doctor	
• Ayudante	
• Asociado/a doctor	
• Asociado/a no doctor	1
• Otros	
Número quinquenios (PDI no acreditado)	
Número sexenios (PDI no Doctor)	
Materias en las que imparte docencia	
<i>Marketing Experiencial: Conceptualización y Modelización</i>	1
<i>La Comunicación en la estrategia del</i>	
<i>La Experiencia de Usuario en el Sector Servicios</i>	4,5
ECTS impartidos (previstos)	5,5
ECTS disponibles (potenciales)	

Área de conocimiento: SOCIOLOGÍA, CIENCIA POLÍTICA E DA ADMINISTRACIÓN E FILOSOFÍA (UVIGO)	
Número de profesores/as	1
Número de doctores/as	1
Número profesores/as acreditados/as	1
Categoría	Número
• Catedrático/a universitario/a	
• Titular universitario	
• Contratado doctor	1
• Ayudante doctor	
• Ayudante	
• Asociado/a doctor	
• Asociado/a no doctor	
• Otros	
Número quinquenios (PDI no acreditado)	
Número sexenios (PDI no Doctor)	
Materias en las que imparte docencia	
El Ecosistema en la Experiencia de Cliente	0,5
ECTS impartidos (previstos)	
ECTS disponibles (potenciales)	

Área de conocimiento: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	
Número de profesores/as	10
Número de doctores/as	10
Número profesores/as acreditados/as	10
Categoría	Número
• Catedrático/a universitario/a	-
• Titular universitario	4
• Contratado doctor	4
• Ayudante doctor	2
• Ayudante	-
Número quinquenios (PDI no acreditado)	
Número sexenios (PDI no Doctor)	3
Materias en las que imparte docencia	
La comunicación en la experiencia del cliente	4,5
Marketing experiencial: conceptualización y modelización	3,0
ECTS impartidos (previstos)	7,5
ECTS disponibles (potenciales)	7,5

5.4. Méritos docentes (sólo en el caso del profesorado no acreditado)

En el caso de la UVIGO, se cuenta con una docente con categoría de asociado con experiencia docente desde el 2018/2019 hasta la fecha en materias de Dirección Comercial I y II. Marketing estratégico. Total: 455 horas. Área de Organización de Empresas y Marketing.

5.5. Méritos investigadores (sólo en el caso del profesorado no doctor)

En el caso de la UVIGO, la docente asociada está desarrollando su tesis doctoral sobre integración del cliente en la estrategia empresarial y eficacia en el área de Organización de Empresas y Marketing. Tiene experiencia profesional en el ámbito del marketing digital

5.6. Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación

- La dotación disponible de profesorado de los Departamentos participantes en la docencia del título de Máster es suficiente y permite el desarrollo de una docencia de calidad en el título conjunto desde las perspectivas académica y profesional.
- No obstante, se prevé la posibilidad de buscar la colaboración de profesionales externos que puedan proporcionar conferencias sobre temas de interés para las disciplinas del Máster, a partir de las entidades colaboradoras en las Prácticas externas o en otros convenios de colaboración de la Universidad de Santiago de Compostela con otras organizaciones y de las otras universidades participantes en el título.

5.7. Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios

Los departamentos implicados en el Máster conjunto asumen las responsabilidades docentes e investigadoras asociadas al título.

Adicionalmente, en los últimos años la Universidad de Santiago de Compostela ha iniciado un proceso de captación de Personal Docente e Investigador para todas aquellas áreas con necesidades estructurales, así que esperamos se tengan en cuenta las posibles necesidades de personal de las áreas de conocimiento implicadas en la impartición de dicho Máster, lo que contribuirá a dotar de estabilidad la docencia asociada al Máster.

6. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

6.1 Recursos materiales y servicios

Las **Facultad de Psicología** está ubicada en un edificio que dispone de las infraestructuras, mobiliario y tecnologías necesarias para la enseñanza/aprendizaje en el Espacio Europeo de Educación Superior. La Facultad de Psicología está adaptada a las personas con diversidad funcional. Así, cuenta con plazas de aparcamiento reservadas a personas con movilidad reducida, ascensores, rampas de acceso, servicios adaptados, puertas de doble hoja en las aulas, seminarios, etc., que facilitan la accesibilidad al edificio sin limitación alguna por razón de discapacidad. Por otra parte, dispone de las infraestructuras y de las tecnologías necesarias para la enseñanza/aprendizaje en el Espacio Europeo de Educación Superior. El acceso a internet por cable o por Wifi, está disponible en toda la Facultad.

La web de la Facultad dispone de un directorio propio donde se indica el número de despacho del profesor para facilitar el acceso a la información al alumnado. También se dispone de un acceso con información de los espacios del centro dentro de la propia página web: <https://www.usc.gal/es/centro/facultad-psicologia>

A mayores de la información sobre infraestructuras, la web del centro incluye también un apartado de Planos de la Facultad (donde se puede consultar la situación de los despachos de los profesores, de las aulas, de los seminarios, de las aulas de informática, del Decanato, etc., y también un apartado de servicios de interés para el alumnado y de los recursos de que dispone en este ámbito. (Además, la Facultad a través de Xescampus ha establecido un mecanismo de reserva de espacios accesible desde la secretaría virtual del profesorado.

Las instalaciones que ofrece el centro para el desarrollo de la actividad académica son las siguientes:

- Aulas de docencia teórica / seminario. Todas las aulas disponen de pantalla, cañón de vídeo, cámara y ordenador conectado a la red y megafonía. La práctica totalidad de las aulas del centro están cableadas. Además, la Facultad pone a disposición de todo el profesorado diversos elementos portátiles: ordenadores, cañones de vídeo, pantallas, encerados y dispositivo de megafonía. Hay que destacar también que la Facultad dispone de red wifi accesible en todas sus instalaciones.
- 2 aulas de informática para docencia. También dispone de un aula para libre disposición de alumnos con ordenadores conectados a la red. El relevo de equipos obsoletos por otros nuevos es una acción que se realiza de forma continua en el tiempo y a la que se destinan numerosos recursos.
- Otros espacios: salas de trabajo para estudiantes, ocales para alumnado, Sala de Juntas del Centro, Salón de Grados, Sala de Profesorado, servicio de reprografía, cafetería/comedor universitario.

La **Biblioteca** de este centro está integrada en la Biblioteca Universitaria de Santiago de Compostela (BUSC) y ofrece sus servicios a la comunidad universitaria de la USC, entre la que se encuentre el alumnado de posgrado.

Además de los servicios y recursos presenciales básicos que proporciona, la BUSC da información y acceso electrónico desde su página web a múltiples recursos digitales, como bases de datos, libros y revistas electrónicos, etc., y permite gestionar, también de forma electrónica y autónoma, casi todos los servicios que brinda. Entre ellos, uno de los más interesantes para el alumnado, es el acceso a las “Bibliografías recomendadas” que enlazan (por profesor y materia) a las propuestas bibliográficas de los programas docentes con nuestro catálogo. Estos enlaces se revisan todos los años con el fin de mantenerlos actualizados y de gestionar la adquisición de los fondos que nos falten.

Respecto de este Máster, prácticamente toda la bibliografía básica y complementaria que se detalla en los programas de las materias está presente en la biblioteca (el 94%). Como refuerzo, el 12% de estas obras se ofrece, además, en soporte electrónico.

A través del portal “reBUSCa”, la Biblioteca ofrece acceso a todos sus recursos electrónicos, muchos de ellos accesibles también de forma remota (desde fuera del dominio USC) a través del servicio proxy:

- Numerosísimas Bases de datos en las diferentes áreas de conocimiento que participan en los contenidos del Máster
- Libros electrónicos: distintas plataformas dan acceso a una amplia colección de libros de distinta temática. De estas, conviene destacar PreLO, la plataforma para el préstamo de libros-e empleada en la USC, en la que cerca de un millar tratan sobre Economía y Administración.
- Revistas electrónicas: accesibles a través de 105 plataformas de editores o proveedores, y enlazables permanentemente a través de Pórtico/SFX. Esta plataforma permite a la comunidad universitaria localizar los títulos suscritos por la BUSC o por el Consorcio de Bibliotecas Universitarias de Galicia (BUGALICIA). La colección actual de BUGALICIA abarca más de 13.400 revistas de alto impacto científico, y casi de 64.000 monografías (entre libros electrónicos, estándares y actas de congresos) accesibles a texto completo.

Las bases de datos más destacadas para el área de las Ciencias Sociales y, por lo tanto, las más interesantes para nuestros usuarios son WoS, Scopus, e INDICES del CSIC de carácter multidisciplinar; y BSP, SABI, y Ardán Galicia, especializadas en Economía y Empresa. Otro recurso de gran importancia es el repositorio Minerva porque su principal objetivo es facilitar la difusión de la producción científica y académica de la USC, además de garantizar su preservación.

Como el resto de los puntos de servicio de la Biblioteca Universitaria, brinda a sus usuarios las prestaciones de formación, consulta en sala, préstamo a domicilio e interbibliotecario, foto documentación (sufragada por la BUSC para el alumnado de Máster, hasta 100 peticiones por

curso académico) y acceso a todos los recursos web.

Entre los servicios cabe destacar la nueva oferta de cursos de formación en competencias informacionales que la biblioteca ofrece para el alumnado de Máster, orientados a la elaboración del TFM y otros escritos académicos con una metodología científica, citando y redactando adecuadamente las fuentes empleadas, y ofreciendo herramientas de búsqueda, evaluación y organización de la información. Esta actividad se ofrece en línea a través del Campus Virtual de la USC.

El horario de apertura habitual de la Biblioteca es de lunes a viernes de 8.30 a 21.30, aunque en épocas de exámenes este horario se amplía para ofrecer las salas como espacio de estudio.

Por su parte, las otras 2 **Facultades participantes en la impartición del Máster y que pertenecen a la Universidad de Vigo y Universidad de A Coruña**, están ubicadas en edificios modernos, funcionales y adaptados a las personas con discapacidad. Disponen de las infraestructuras y de las tecnologías necesarias para la enseñanza/aprendizaje en el Espacio Europeo de Educación Superior. El acceso a internet, por cable o por Wifi, está disponible en ambas Facultades, tal y como se puede observar en los espacios web donde figuran todos los recursos materiales con los que cuentan ambos centros

- <http://www.csc.uvigo.es>
- https://www.udc.es/es/centros_departamentos_servizos/centros/centro/?codigo=617

En el caso concreto de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vigo, esta cuenta con Laboratorios específicos para gestión de contenidos audiovisuales (Plató, control de realización y laboratorio de posproducción) además de un estudio de Radio y un laboratorio de diseño gráfico y edición que pueden ser de utilidad para el desarrollo de actividades prácticas vinculadas como el desarrollo de contenidos dirigidos al consumidor. Debe tenerse en cuenta, además, que este centro dispone de un sistema de préstamo de material audiovisual y tecnológico para el desarrollo de los proyectos de los estudiantes. La información al respecto está disponible en: <https://csc.uvigo.es/servizos/instalacions/>

Además de lo anterior, este centro dispone de una Biblioteca Central con recursos específicos sobre marketing y comunicación y acceso a bases de datos específicas.

6.2. Procedimiento para la gestión de las prácticas

En la USC la gestión de las prácticas se lleva a cabo conforme a:

- Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios.
- [Reglamento de Prácticas Académicas Externas de la Universidad de Santiago de Compostela](#) (acuerdo de CG 29/07/2015).
- En el SGIC de los centros se regula en el proceso de Desarrollo de las enseñanzas la *gestión procedimiento para la gestión de las prácticas externas*.

La UDC posee un reglamento sobre prácticas externas, así como toda la normativa aplicable, en la siguiente dirección web:

- <https://www.udc.es/es/emprego/practicas/normativa/>
- https://sede.udc.gal/services/electronic_board/EXP2019/004866/document?logicalId=e6293e9c-6be5-4a00-97ac-7bfb41c591f1&documentCsv=V1PQ2TDIUMG27CBHRAC63G4Q

Por lo que respecta a la UVIGO la gestión de las prácticas se lleva a cabo conforme a:

- Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios.
- [Reglamento de prácticas académicas de la Universidade de Vigo](#) (acuerdo de CG 24/05/2012)

Las tres Facultades en las que se va a llevar a cabo la docencia del Máster (Psicología USC, ADE de la UDC y Publicidad de la UVIGO) tienen convenios firmados con numerosas empresas e instituciones para que sus estudiantes de grado y máster puedan realizar sus correspondientes prácticas.

En el siguiente apartado (6.3.) se incluye un listado de algunos de los convenios que las tres Universidades ya poseen con empresas e instituciones aunque, obviamente, en ninguno de ellos se hace mención expresa del Máster de Gestión de Experiencia de Cliente.

En este sentido señalar que la comisión interuniversitaria del Máster, una vez se apruebe definitivamente la presente memoria, comenzará a trabajar para que la totalidad de los 30 alumnos matriculados puedan realizar sus créditos de prácticas externas en empresas de la Comunidad. Algunos contactos realizados con las empresas e instituciones que figuran en el listado ya se mostraron abiertas a colaborar.

6.3. Planificación y mecanismos para garantizar las prácticas externas (Prácticum).

Las prácticas externas en organizaciones (empresas e instituciones) tienen un carácter obligatorio. Se programan en el segundo cuatrimestre para que el alumnado ya disponga de la mayor parte de las competencias desarrolladas en las asignaturas obligatorias. El objetivo fundamental es que el alumnado desarrolle competencias a través de su inmersión en un entorno de trabajo representativo del contexto profesional futuro. Aunque las competencias adquiridas versarán sobre la Gestión de la Experiencia de Cliente, éstas estarán mediatizadas por la naturaleza o sector al que pertenezca la empresa. No obstante, de manera general, se pretende que el alumnado desarrolle las siguientes:

- Adaptación a situaciones nuevas
- Establecimiento de prioridades en la consecución de objetivos
- Manejo de las habilidades de comunicación
- Toma de decisiones y resolución de problemas

Las actividades concretas que se han de desempeñar variarán en función del puesto y de la organización (empresa o institución) en la que el alumno realice las prácticas, siempre vinculadas con las competencias establecidas. Cada curso académico se hará público el listado de las empresas e instituciones con las que se hayan firmado convenios de colaboración.

Los departamentos y profesores implicados en el Máster tienen amplia experiencia en la firma de convenios con empresas para la realización de prácticas profesionales. Adicionalmente, la plantilla de Profesores Asociados de los departamentos implicados, integrada por profesionales con amplia experiencia en el ámbito de la psicología comercial, marketing, comunicación y consultoría, lo que contribuye a incrementar la potencialidad del Máster para la oferta de prácticas externas.

Todo lo relativo a la planificación, realización y evaluación de las prácticas externas se basará en lo establecido en la Normativa Específica (Reglamento de Prácticas Académicas Externas) de la Universidad de Santiago de Compostela.

En cada curso académico se ofertarán prácticas en las empresas con las que se acuerde la firma de un convenio de colaboración, a propuesta de las áreas responsables de la Comisión del Máster, de los Decanatos de los Centros y del Rectorado de las tres Universidades pertenecientes al SUG.

La asignación de las organizaciones a los estudiantes se realizará en base a sus preferencias y a su expediente académico correspondiente a las materias del primer cuatrimestre, de modo que, como requisito previo, se requerirá la superación del 70% de los créditos obligatorios. Una vez realizada la asignación de las organizaciones, a cada estudiante se le asignará un tutor académico y un tutor profesional en el proceso de organización de las prácticas. Antes del inicio de las prácticas será preciso que el estudiante, el tutor académico y el tutor profesional firmen el documento de aceptación de prácticas establecido en el convenio de colaboración entre la organización y la Universidad de Santiago de Compostela.

Para la realización de prácticas en la empresa/institución y el seguimiento por parte del tutor académico y el tutor profesional, el alumnado se incorporará a una organización (empresa o institución) donde realizará las prácticas en las que, guiado por un tutor profesional, tomará contacto con el ejercicio profesional. Las actividades formativas se concretarán en un programa de actividades, en función de las características, objetivos y función de cada centro de trabajo, que contemplará el contacto del alumnado con una serie de tareas que se desarrollen en dicho centro, siempre bajo la tutela del profesional responsable. Durante la realización de las prácticas, el alumnado mantendrá contacto periódico con el tutor académico, que hará un seguimiento de las tareas desempeñadas por el/la estudiante durante las prácticas para constatar que las prácticas contribuyen a la adquisición de competencias y que la organización cumple las condiciones establecidas en el convenio de colaboración, y le orientará en su desarrollo, en coordinación con el tutor profesional. Finalmente, el/la estudiante deberá elaborar una memoria, en la que recogerá las actividades desempeñadas, las competencias desarrolladas, los problemas encontrados, así como su valoración personal sobre la práctica realizada. Esta memoria le servirá para reflexionar, sistematizar y dar cuenta de las actividades realizadas durante el periodo de prácticas. La calificación de las prácticas será realizada por el tutor académico, basándose en los informes del tutor profesional y en la memoria de prácticas.

realizada por el/la estudiante.

Para el desarrollo de las Prácticas externas se fijan dos tipos de actividades formativas a desarrollar en la materia:

- Realización individual de prácticas en la empresa/institución y seguimiento por parte del tutor académico y el tutor profesional.
- Elaboración individual de una memoria de prácticas por parte del estudiante.

Para la evaluación de las Prácticas externas se fija el siguiente sistema:

- Evaluación por parte del tutor académico, en base a los informes realizados por el tutor profesional de la organización (empresa/institución) de prácticas.
- Evaluación por parte del tutor académico, de la memoria de prácticas realizada por el alumno.

Para la realización de las Prácticas externas, las tres universidades del Sistema Universitario Gallego cuentan con convenios de colaboración con empresas o entidades para otras actividades que se llevan a cabo en la actualidad en dichos Centros. Está pendiente retomar dichos convenios de colaboración y negociar la inclusión de las prácticas externas de este máster en dichos convenios

FACULTAD DE PSICOLOGÍA (USC)
Consellería de Política Social
Geriatros
Arestora Consultores
Valea Gabinete de Logopedia
Hijos de Rivera Sau.
Eulen, S.A.
Fundación estudios e análisis- FESAM
Free Kids S.L.
Federación Gallega de Municipios (FEGAMP)
IUNI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD (UVIGO)
ATLANTICO DIARIO - RIAS BAIXAS COMUNICACIÓN S.A.
Avante Comunicación S.L.
BAP & CONDE
CANAL UNO
COINSCRAP FINANCE S.L.
CORPORACIÓN RADIO E TELEVISIÓN DE GALICIA, S.A.
CP ASESORES EMPRESAS
DixitalGou
Dominiozero
ELEMENTAL CHEFS

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA (UDC)
EL CORTE INGLÉS, S.A. GALICIA
INDITEX S.A.
BRIGANTIA CENTRO DE NEGOCIOS
ASESORÍA TÉCNICA CORUÑESA, S.L.
IKEA IBÉRICA S.A
NETEX KNOWLEDGE FACTORY S.A.
BANCO SANTANDER
BBVA
ABANCA CORPORACIÓN BANCARIA
HIJOS DE RIVERA SAU

6.4. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios

Los recursos materiales y servicios clave de los diferentes Centros participantes en el presente Máster, pensamos que son suficientes para impartir el título. No obstante, será imprescindible que las Facultades donde se vaya a impartir la docencia presencial ponga a nuestra disposición un espacio con conexión a internet y cámaras para retransmitir a las otras universidades la docencia presencial. Recordemos que el sistema de docencia será presencial en la Universidad de donde provenga el profesorado y en remoto (pero en directo) en las otras dos Universidades.

No obstante, el equipamiento docente necesario para el adecuado desarrollo de la actividad docente se amplía o renueva periódicamente, a través de los recursos que reciben anualmente los centros para este fin.

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1. Cronograma de implantación del título -temporalización por cursos del despliegue de la enseñanza, o, en su caso, despliegue por varios cursos o total.

Una vez superados los procesos oficiales de verificación, el presente Máster se prevé implantar en el curso 2023-24.

La duración de los 60 créditos es anual, y su periodicidad también será anual.

7.2. Procedimiento de adaptación, en su caso, al nuevo plan de estudios por parte del estudiantado procedente de la anterior ordenación universitaria.

No aplicable

7.3. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto.

Ninguna

8. SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD

8.1 Sistema de Garantía de Calidad

El Sistema de Garantía de Calidad aplicable al Título de Máster Universitario en Gestión de la Experiencia de Cliente seguirá las líneas generales marcadas por el Sistema de Garantía de Calidad (SGC) de la Universidad de Santiago de Compostela, del que es responsable el Vicerrectorado con competencias en Calidad particularizado para los centros, que pretende dar respuesta a los requisitos del Programa Verifica para el diseño del título. De este modo, el SGC de la Facultad de Psicología de la USC está en la siguiente referencia: <https://www.usc.gal/es/centro/facultad-psicologia/calidad/documentacion-sgc>.

Siendo éste el programa de referencia, también se debe tener en cuenta que los otros centros de las otras Universidades participantes también aplican su programa de Calidad. El SGC de la Universidad de Vigo puede encontrarse en el siguiente enlace:

<https://csc.uvigo.es/calidade/sgic/>

<https://www.uvigo.gal/es/universidad/calidad/programas-calidad/docencia/sistema-garantia-calidad>

Por su parte, El SGC de la Universidad de A Coruña puede encontrarse en el siguiente enlace:

<https://sgic.udc.es/seguimiento.php?id=630>

En todas las situaciones el Sistema de Garantía de Calidad del Centro se trata de una acreditación institucional.

8.2 Medios de la información pública

El SGIC recoge el proceso *Información pública* que establece la sistemática para hacer pública la información relevante de las titulaciones que se imparten en el centro, así como como la forma en que se revisa y actualiza periódicamente para mantener informados a los grupos de interés del centro.

Además, en cada uno de los Centros o Facultades participantes de las 3 Universidades se dispone de “medios propios” para llegar más fácilmente a sus alumnos de grado. Así por ejemplo, en el caso de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vigo, al igual que los otros títulos de Grado y de Máster impartidos en el centro, toda la información relevante del título será incorporada a su página web: www.csc.uvigo.es.

Anexos

La universidad podrá incluir como anexos, en su caso, propuestas de desarrollos particulares para el título de determinadas normativas institucionales de organización académica con relación a especificidades de su naturaleza académica o profesionalizante.