

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Ingeniería en Sistemas Industriales
-------------	--

Ámbito	Ingeniería Industrial, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Automática, Ingeniería de la Organización Industrial e Ingeniería de la Navegación.
--------	--

Facultad/Escuela:	Escuela Politécnica Superior
-------------------	------------------------------

Asignatura:	Experiencia de Cliente
-------------	------------------------

Tipo:	Optativa
-------	----------

Créditos ECTS:	3
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	5772
---------	------

Periodo docente:	Séptimo semestre
------------------	------------------

Materia:	Herramientas Avanzadas de Diseño
----------	----------------------------------

Módulo:	Tecnología Específica
---------	-----------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	75
--	----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Guiseppe Emanuele Adamo	guiseppe.adamo@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En los escenarios actuales la orientación al cliente, tanto para las empresas como para las instituciones, es indispensable para asegurarse ventajas competitivas de largo plazo. Es necesario profundizar y utilizar una serie de herramientas (y métricas) a niveles estratégico y metodológico para la definición, el análisis y la

implementación de la Experiencia de cliente (CX) en los ámbitos off y on line.

A través de procesos iterativos de investigación, se analizan y categorizan los clientes y sus experiencias con el fin de conocer y profundizar sus hábitos, actitudes y comportamientos. El conocimiento adquirido es fundamental para el desarrollo de nuevos productos, para la gestión de la experiencia de los usuarios (UX) y para orientar la gestión de la empresa en la óptica de customer centric management.

La asignatura de “Experiencia del Cliente”, proporciona el conocimiento básico y necesario para el ingeniero en términos de Customer insights (CI), Customer Experience (CE) y UX. También proporciona una overview de la importancia de los datos generados por los clientes y de su gestión (big data management).

En los escenarios actuales la orientación al cliente, tanto para las empresas como para las instituciones, es indispensable para asegurarse ventajas competitivas de largo plazo. Es necesario profundizar y utilizar una serie de herramientas (y métricas) a niveles estratégico y metodológico para la definición, el análisis y la implementación de la Experiencia de cliente (CX) en los ámbitos off y on line. A través de procesos iterativos de investigación, se analizan y categorizan los clientes y sus experiencias con el fin de conocer y profundizar sus hábitos, actitudes y comportamientos. El conocimiento adquirido es fundamental para el desarrollo de nuevos productos, para la gestión de la experiencia de los clientes y usuarios (CX-UX) y para orientar la gestión de la empresa en la óptica de customer centric management. La asignatura de “Experiencia del Cliente”, proporciona el conocimiento básico y necesario para el ingeniero en términos de Customer insights (CI), Customer Experience (CX) y user experience (UX). También proporciona una overview de la importancia de los datos generados por los clientes y de su gestión.

OBJETIVO

Los objetivos de la asignatura son los siguientes:

- Definir el concepto de la Experiencia del cliente (CX)
- Describir los drivers y los output de la Experiencia del cliente
- Distinguir las diferencias entre CX y UX.
- Definir analizar y diseñar el Customer Journey
- Definir y analizar las fuentes de información -Datos cualitativos y datos cuantitativos-
- Categorizar la experiencia del cliente según los datos generados
- Crear y utilizar métricas
- Diseñar estrategias basadas en la CCO - Customer Centric Orientation-
- Gestión de voz del Cliente y CCM -Customer Complain Management-

Los fines específicos de la asignatura son:

- Definir el concepto de la Experiencia del cliente (CX)
- Describir los drivers y los output de la Experiencia del cliente
- Distinguir las diferencias entre CX y UX.
- Definir analizar y diseñar el Customer Journey
- Definir y analizar las fuentes de información -Datos cualitativos y datos cuantitativos-
- Categorizar la experiencia del cliente según los datos generados
- Crear y utilizar métricas
- Diseñar estrategias basadas en la CCO - Customer Centric Orientation-
- Gestión de voz del Cliente y CCM -Customer Complain Management-

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Marketing

CONTENIDOS

- Parte 1: Experiencia del cliente
 - § Escuchar, conocer e investigar
 - § User personas y Mapa de Empatía
 - § Taller práctico: ¿Quién es tu cliente?
- Parte 2: Métricas para la experiencia del cliente
 - § CX vs UX
 - § Informaciones cualitativas vs cuantitativa
 - § el cliente digital
 - § Elaboración de un cuestionario
 - § CI
 - § Taller práctico: survey simulation
- Parte 3: El Customer Journey Mapping
 - § Definición
 - § Construcción del Customer Journey
 - § Taller práctico: construyendo el CJ
- Parte 4: Data driven en la experiencia del cliente
 - § Identificar y categorizar las experiencias del consumidor
 - § Consumer trends
 - § CCM -Customer Complain Management
 - § Taller práctico: categorización de la insatisfacción

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Para el desarrollo de la asignatura se han combinado actividades donde se desarrollan aspectos teóricos con otras orientadas a la aplicación. Las actividades presenciales previstas en la asignatura son, fundamentalmente, las sesiones teórico-prácticas y las clases prácticas

- **Sesiones teórico-prácticas:** en ellas se expondrán, con la ayuda de materiales audiovisuales, los conceptos clave de la asignatura. Estas clases se desarrollarán en un ambiente dinámico, centrado en la interacción profesor-alumno y alumno-alumno.
- **Clases prácticas:** pretenden el refuerzo, manipulación y dominio de los conceptos teóricos. Predominará la metodología del aprendizaje basado en problemas, casos prácticos y proyectos. Se favorecerá un entorno colaborativo y constructivo de aprendizaje mediante la interacción alumno-alumno como eje de la resolución de los problemas propuestos.

El trabajo presencial se completará con una importante carga de trabajo autónomo no presencial por parte del alumno, destinada fundamentalmente a:

- **Estudio individual:** orientado a la fijación de los conceptos abordados en las sesiones teórico-prácticas, así como en los métodos de aplicación que de los mismos se realiza en las clases prácticas y laboratorios.
- **Trabajo individual:** consistente en la preparación de prácticas y ejercicios de laboratorio.
- **Trabajo en grupo:** derivado de las sesiones de laboratorio y de los proyectos grupales.

Todo el estudio y trabajo realizado por el alumno será supervisado y guiado por el profesor, tanto en las clases y actividades presenciales, como en tutorías, sean éstas individuales o en grupo.

Finalmente, con el fin de facilitar al alumno el acceso a los materiales y la planificación de su trabajo, al igual que la comunicación con el profesor y el resto de alumnos, se empleará el Aula Virtual, que es una plataforma de aprendizaje on-line que ofrece diferentes recursos electrónicos para el aprendizaje.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CETI27 - Conocimientos y capacidades para elaborar un plan para la gestión de la experiencia de cliente.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPECIFICOS

Conocimiento adecuado del concepto de experiencia del cliente, su marco teórico y práctico.

Utilización de herramientas de investigación, análisis y implementación de la CX

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

CONVOCATORIA ORDINARIA

- **Participación activa (PA):**
 - o Puntuación asignada: 1/10
 - o Tipología: individual
- **Actividades teórico-prácticos (TP)**
 - o Puntuación asignada: 3/10
 - o Tipología: individual y/o grupal
 - o Puntuación mínima para poder aprobar la asignatura: 2/4
- **Pruebas de conocimiento parcial (PCP) teórico:**
 - o Puntuación asignada: 6/10
 - o Tipología: individual
 - o Puntuación mínima media de las PCP para poder aprobar la asignatura: 5/10, siendo además indispensable obtener al menos 4/10 en todas las PCP que se realicen.

En caso de no obtener la puntuación mínima media de 5/10 entre todas las PCP, deberá repetir aquellas en las que haya obtenido menos de 5/10, en la prueba de conocimiento global.

• **Prueba de conocimiento global (PCG) teórico-práctico:**
Si la media de las PCP no es igual o superior a 5/10, las PCP en las que se haya obtenido menos de 4/10 deberán repetirse en la PCG. Esta prueba se dividirá en tantas partes como PCP haya tenido la asignatura, y el alumno se presentará:

- o Obligatoriamente a aquellas PCP en las que no haya obtenido al menos 5/10.
- o Voluntariamente a aquellas PCP en los que habiendo más de 5/10, desee mejorar la calificación de esa parte de la asignatura. Se contará la mejor calificación entre la PCP realizada durante el curso y la de la PCG.

La asignatura quedará aprobada en convocatoria ordinaria cuando la suma de todas las puntuaciones asignadas a cada bloque sea igual o superior a 5 puntos. Además, será necesario obtener las puntuaciones mínimas exigidas.

Aquellos alumnos que estén exentos de la obligación de asistir a clase (dispensa académica), bien por segunda matrícula en la asignatura o sucesivas, bien por contar con autorización expresa de la Dirección del Grado, serán evaluados por un sistema de pruebas diferente consistente en una Prueba de Conocimiento Global, relativa a verificar el conocimiento de la asignatura y en la entrega de un trabajo práctico que sustituye las actividades prácticas desarrollada durante el curso. El porcentaje de PA/TP se distribuirá sobre las correspondientes de la asignatura. La parte correspondiente a PL será considerada la de la matrícula anterior, siempre y cuando su calificación sea igual o superior a 5/10.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

En la convocatoria extraordinaria, el alumno deberá presentarse a aquellas partes de la asignatura en las que no haya obtenido la puntuación mínima exigida (excepto la parte PA que no es recuperable).

La asignatura quedará aprobada en convocatoria extraordinaria cuando la suma de todas las puntuaciones asignadas a cada bloque sea igual o superior a 5 puntos. Además, será necesario obtener las puntuaciones mínimas exigidas.

En la convocatoria extraordinaria, los 5 puntos correspondientes a las PCP se podrán obtener en una única prueba global.

NOTA IMPORTANTE: Cualquier tipo de fraude o plagio por parte del alumno en una actividad evaluable, será sancionado según se recoge en la Normativa de Convivencia de la UFV. A estos efectos, se considerará "plagio" cualquier intento de defraudar el sistema de evaluación, como copia en ejercicios, exámenes, prácticas, trabajos o cualquier otro tipo de entrega, bien de otro compañero, bien de materiales o dispositivos no autorizados, con el fin de hacer creer al profesor que son propios.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Alan Pennington El libro de la experiencia del cliente: Cómo diseñar, medir y mejorar la experiencia del cliente en tu negocio" 2017 Lid Editorial Empresarial 2017

Matthew Dixon, Nick Toman, y Rick DeLisi La experiencia sin esfuerzo: Conquistar el nuevo campo de batalla por la lealtad del cliente Ediciones Deusto 2014

Complementaria

Harley Manning y Kerry Bodine e adentro hacia afuera: El poder de poner a los clientes en el centro de tu negocio Conecta 2012