Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Diploma en Liderazgo Colaborativo en el Marketing Digital (Título Propio asociado a Marketing)
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno
Asignatura:	Nuevos Patrones de Comportamiento en los Consumidores. Del Consumer Centric al Customer Experience
Tipo:	Propia Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Curso:	1
Código:	76110
Periodo docente:	Primer semestre
Tipo de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Total de horas de dedicación del alumno:	150

Equipo Docente	Correo Electrónico
Christina Aguado Pacios	Christina.aguado@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura pretende estimular al alumno a investigar sobre la conducta del consumidor, su comportamiento y la forma en la que las empresas contacten con el consumidor dentro del ecosistema digital, que es hoy en día el contexto donde casi todos transitamos a diario realizamos con frecuencia un abundante número de transacciones, así como gestionar las relaciones personales con los colectivos que más nos interesas, amigos, compañeros de trabajo, familia.

OBJETIVO

Conocer y analiza los distintos patrones de comportamiento del consumidor para diseñar y gestionar interacciones efectivas con vínculo emocional con las personas.
Esto significa aprender a crear y mantener perfiles de clientes completos que ayuden a comprender y medir los desplazamientos de los clientes en cada punto de contacto a través de los múltiples canales que hoy en día disponen las organizaciones.
El punto crítico de la asignatura es construir buyer persona y entender el costumer journey para estrategias de marketing de crecimiento, desde un punto de vista tanto práctico como teórico se verán las diferentes variables que determinan el comportamiento psicológico del consumidor antes, durante y después del proceso de compra o servicio.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se requieren conocimientos

CONTENIDOS

Tema 1.
1.1 Términos de experiencia del cliente (CX)
1.2 Aspectos a considerar en el comportamiento del consumidor digital
1.3 Comportamientos del consumidor digital
1.4 Los factores que afectan al comportamiento del consumidor: Influencers o lideres sociales

Tema 2
Comportamiento consumidor y Gestión de experiencia del cliente
2.1 Módulos Experienciales Estratégicos (MEE)
2.2 Las emociones, los sentidos y el Marketing experiencial
2.3 Segmentación y experiencia de cliente
2.4 Segmentación y Targeting

Tema 3 Innovación y creatividad en la gestión de experiencia del consumidor
3.1 Innovación y experiencias
3.2 Generaciones y canales de experiencias
3.3 Cómo identificar los puntos de contacto de los productos
3.4 La Experiencia de Usuario (UX) y la Experiencia de Cliente (CX)

Tema 4 Segmentación cliente - Arquetipo persona
4.1 Personalidad y estilos de vida
4.2 Customer insight
4.3 Customer Profile
4.4 Diseño de arquetipos/user persona

Tema 5 Las etapas en el proceso de compra del consumidor
5.1. El proceso de decisión del consumidor
5.2. La etapa de Pre-compra: reconocimiento del problema, búsqueda de información y evaluación de alternativas
5.3. La etapa de compra: la decisión, elección de marca y de establecimiento

5.4. La etapa de Pos-compra: uso, consumo y la satisfacción con la compra

Tema 6 Midiendo el comportamiento consumidor
6.1 Métricas de experiencia del cliente (CX) e indicadores clave de rendimiento (Kpi´s)
6.2 Customer Journey Map e indicadores clave de rendimiento (Kpi´s)

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Durante las clases presenciales y/o a través del campus virtual se dará a conocer al alumno el contenido de la asignatura de acuerdo con el programa académico. El cual quedará a disposición del alumnado en la asignatura en el campus virtual de la UFV junto con la Rubrica de la asignatura.

El profesor expondrá los temas apoyándose en medios audiovisuales en el aula física y virtual, donde el alumno podrá generar sus notas o apuntes. Además el profesor planteará la realización de actividades formativas complementarias bien durante la propia clase, bien fuera de ella, bien en base personal, bien en base grupal o bien a través de contenidos en plataformas virtuales a fin de favorecer el proceso de aprendizaje del alumno gracias a su trabajo personal y/o grupal.

Estas actividades podrán tener diferentes formatos en función de la conveniencia, como por ejemplo, responder a alguna pregunta específica accediendo a información en tiempo real (conexión a internet en las aulas) o realizar una pequeña investigación de fuentes, o resolución de problemas. La realización de un trabajo específico de la materia con varias fases de elaboración, tutorización personal y entrega completa la metodología de enseñanza aprendizaje de esta asignatura.

Dentro de algunos temas se usa el modelo de exposición activa y participativa de los alumnos si el desarrollo de la materia lo permite, se explican las principales ideas y conceptos del comportamiento del consumidor relacionadas con el tema bajo análisis y el alumno, tras su trabajo personal, expone sus ideas y aplicaciones en clase. Los demás alumnos intervienen en la clase mediante preguntas y la aportación de sus ideas y/o conclusiones. El debate en clase es un elemento sistemático en el desarrollo de esta asignatura.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

COMPETENCIAS

Destreza en el conocimiento de las herramientas de medición y acceso del consumidor a las principales fuentes de tráfico digital.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.

Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.

Capacidad de diseño y desarrollo plan de gestión de la experiencia del cliente aplicable a cualquier tipología de empresa B2B, B2C o C2C

Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones

Destreza desde la perspectiva del marketing, en el conocimiento del consumidor y de su comportamiento.

Comprender el comportamiento del consumidor y las variables que condicionan su decisión de compra en diferentes mercados

Conocimiento del proceso de decisión de compra del consumidor, identificando las diferentes etapas que se suceden en el mismo y los diferentes tipos de compra que provocan que este proceso varíe.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Establece la conexión entre la segmentación de clientes y los otros componentes de la estrategia de ventas y marketing

Comprende el nuevo entorno digital para aportar valor a través de un enfoque digital de las ventas

Crea propuestas de Valor para los clientes.

Integra conocimientos de diferentes áreas de trabajo que permitan generar respuestas en el marketing desde la óptica del consumidor.

Entiende el carácter interdisciplinar del estudio del comportamiento del consumidor y las diversas fuentes de conocimiento e información necesarias para su comprensión.

Conocer en qué medida influyen los factores internos y externos en las decisiones de compra.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

CONVOCATORIA ORDINARIA (según el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria)

La evaluación en convocatoria ordinaria se realizará según los siguientes sistemas:

SISTEMA EVALUACIÓN CONTINUA. Alumnos que asisten a clase (80% o más) con evaluación continua (exámenes 50%, evaluación continua 50%).
- Pruebas objetivas liberatorias: 50%.(solo se hace media si se obtiene un 5)
- Asistencia y participación activa en clase: 10%. Se realizarán en el horario de clase tres foros donde cada alumno participará, pudiéndolo presentar en clase. Sólo se puntuará si el alumno cumple con el requisito del 80% de asistencia.
- Trabajos individuales: 15%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Realización y exposición de trabajo en equipo: 25%. A lo largo del curso se realizarán un trabajo que deberá ser defendido públicamente en clase.

Para hacer media se exigirá una nota de 5 en el/los examenes.

Las entregas de evaluación continua se realizarán conforme a las condiciones de tiempo y forma que establezca el profesor. En cualquier caso acabarán con el final de las clases de la asignatura según conste en el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria.

SISTEMA ALTERNATIVO. Alumnos con dispensa académica (exámenes 60%, evaluación continua 40%).
- Pruebas objetivas liberatorias: 60%.(solo se hace media si se obtiene un 5)
- Trabajos individuales: 15%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Realización y exposición de trabajo en equipo: 25%. A lo largo del curso se realizará un trabajo que deberá ser defendido públicamente en clase.
Para hacer media se exigirá una nota de 5 en el/los examenes.
Todos los alumnos en esta situación deberán informar / justificar su dispensa al profesor en los primeros días de clase, la segunda semana de clase como plazo límite. (Deben solicitarlo oficialmente en la Coordinación que le contestará oficialmente informándole de su situación).

Las entregas de evaluación continua se realizarán conforme a las condiciones de tiempo y forma que establezca el profesor. En cualquier caso acabarán con el final de las clases de la asignatura según conste en el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA (según el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria) Se aplicarán los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria, con las siguientes matizaciones:
- En ningún caso se guardará la nota de examen obtenida en la convocatoria ordinaria, por lo que todos los alumnos que vayan a la convocatoria extraordinaria deberán realizar examen.
-Los trabajos individuales y los trabajos grupales no serán recuperables.
- Siempre se guardará la nota de las entregas que tengan una nota superior a 5 en los trabajos individuales y trabajos en equipo realizados en la convocatoria ordinaria.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación del Grado. Se recuerda la normativa de la Universidad Francisco de Vitoria por la cual los exámenes finales nunca podrán ser el único criterio de evaluación.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Hernández, Luz Customer Experience guía práctica: Todo lo que necesitas saber para diseñar y medir tus Experiencias Cliente (Directivos y líderes) Ed. Colima 2021

Alcaide, J.Carlos Customer Experience. Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva Ed: Esic 2019

Fernández de Paredes Alegría, R. Construyendo Xperiencias: Customer Experience, la clave para generar rentabilidad y diferenciación 2018

Correa Rodríguez, C EL PODER DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE: CÓMO CREAR PASO A PASO EXPERIENCIAS INOLVIDABLES PARA SUS CLIENTES Y RENTABLES PARA SU EMPRESA 2020

Complementaria

Aguado, C MARKETING, GLOBALIZACIÓN Y MULTICULTURALIDAD Ed. Roble (2017)

Bernd, S. Customer Experience Management: administración de la experiencia de los clientes con las marcas McGraw Hill