

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Liderazgo Colaborativo en el Marketing Digital (Título Propio asociado a Marketing)
-------------	---

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

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 interesan, amigos, compañeros de trabajo, familia.

Hay un valor empresarial innegable en la gestión de la experiencia del cliente, entender, diseñar y gestionar interacciones efectivas con vínculo emocional con el cliente permite influir en el proceso de compra y lograr la satisfacción del mismo, pero también generar lazos emocionales insustituibles. Para ofrecer una experiencia al cliente se tiene que conocer al cliente mejor que nunca. Eso significa crear y mantener perfiles de clientes completos que ayudan a comprender y medir los desplazamientos de los clientes en cada punto de contacto a través de los múltiples canales. Saber utilizar datos sobre lo que ya ha sucedido, así como lo que está sucediendo ahora, permite predecir lo que va a ocurrir en el futuro para tomar decisiones rentables y precisas en cada punto de interacción con el cliente. El punto crítico de todo customer journey son los activos que configuran el ecosistema de relación entre la marca y sus usuarios y determinan por tanto la presencia digital de la organización.

## OBJETIVO

Entender, diseñar y gestionar interacciones efectivas con vínculo emocional con las personas para poder entender el proceso de compra y/o lograr la satisfacción de los clientes generando lazos emocionales. 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 un customer journey y configurar el ecosistema de relación entre la marca y sus usuarios.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se requieren conocimientos previos si se cursa 1º grado marketing la asignatura de fundamentos de marketing. si vienen de CETYS o FP es necesario base de conocimientos de marketing. No obstante se realiza una introducción a la evolución del marketing para baremar conocimientos bases.

## CONTENIDOS

### 1\_ CONTENIDOS

Tema 1. Visión estratégica de la gestión de experiencia del cliente

- 1.1 ¿Qué significa estar centrado en el cliente?
- 1.2 Desafíos para convertirse en una organización centrada en el cliente
- 1.3 Mejores prácticas para ser una organización centrada en el cliente
- 1.4 ¿Cómo medir el éxito de una empresa centrada en el cliente?
- 1.4.1 valor de vida del cliente (CLV)

Tema 2. El Marketing de experiencia

- 2.1 ¿Qué entendemos por Marketing de experiencia?
- 2.2 Marketing experiencial y filosofía oriental
- Marketing transaccional vs Marketing experiencial – KAISEN
- 2.3 Las emociones, los sentidos y el Marketing experiencial
- 2.4 Módulos Experienciales Estratégicos (MEE)
- 2.5 Tipos de Marketing experiencial
- 2.6 la Experiencia de Valor Mejorado
- 2.7 Mecanismos de la motivación

Tema 3. El ciclo de vida del cliente y el customer journey

- 3.1 Customer Journey Map
- 3.2 ¿Cuáles son los usos del Customer Journey Map?
- 3.3 Diseño de arquetipos/user persona
- 3.4 Design Thinking y Consumer experience
- 3.5 Economía y psicología conductual
- 3.6 Análisis y mapeo de los puntos de contacto
- 3.7 Los sentidos en la experiencia de cliente

Tema 4 Brand Experience Design. Integración de las experiencias de canal y marca.

- 4.1 Branding, Marca y gestión de experiencia
- 4.2 Identidad de la Marca
- 4.3 Equilibrio de expectativas cliente vs marca
- 4.4 El valor de una marca. Cómo agrega valor una marca. Brand Equity
- 4.5 Branding de comportamiento
- 4.6 Brand equity

Tema 5 Innovatividad en los nuevos canales de contacto. Canales de la experiencia.

- 5.1 Creatividad y Experiencias un matrimonio bien avenido
- 5.2 Creatividad una antesala a la Innovación
- 5.3 Diferencias entre Innovación y Creatividad
- 5.3.1 Tipos de innovación
- 5.3.2 Innovación y experiencias
- 5.4 Generaciones y canales de experiencias

Tema 6 La experiencia en el momento de la compra.

6.1 El perfil de los compradores cambia. ¿En qué momento debo conocer al cliente?

6.1.1 Ciclo de Compra. La importancia de entender al cliente

6.1.2 La interacción de la compañía en cada etapa

6.2 Cómo identificar los puntos de contacto de los productos

6.3 Uso del viaje del cliente

6.4 La Experiencia de Usuario (UX) y la Experiencia de Cliente (CX)

6.5 Buyer persona vs Target

Tema 7 Governance y modelos organizativos para la gestión de la experiencia.

7.1 Estrategia Data Governance

7.2 Procesos de Data Governance

7.3 Enfoque Holístico en el Data Governance

7.4 Normalización y estándares

Tema 8 Lealtad y experiencias de clientes.

Tema 9 y Tema 10

Métricas de experiencia del cliente (CX) e indicadores clave de rendimiento

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

**IMPORTANTE:** “Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias”.

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 de la calidad 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.

En las pruebas de evaluación de adquisición de conocimientos, exámenes, se evaluará el resultado del proceso de aprendizaje del alumno en relación a los mínimos de suficiencia de la materia en diferentes momentos temporales del proceso de aprendizaje del alumno.

A parte de las clases lectivas, se realizarán las siguientes actividades complementarias:

1 - Visita a empresa de forma física si las autoridades sanitarias lo permiten.

2 - Visita de un profesional externo que nos hablará sobre Consumer experience si las autoridades sanitarias lo permiten, sino será en formato virtual.

Trabajos individuales:

De los case study que se realizaran, cada alumno debe realizar un trabajo sobre:

1 - Conocer al consumidor actual: Mapa de empatía del cliente

2 - Customer journey map: identificación touchpoints

Trabajo grupal y exposición en clase sobre sector y empresa facilitado por el profesor y atendiendo a que las autoridades sanitarias permitan la salida a empresa.

Aspectos prácticos que van a realizar los alumnos:

Customer journey map y construcción de un buyer persona con características digitales.

Se hará foco en el CX:

- Atributos que el cliente más valora, ayudándole a definir aquellos elementos que desea potenciar del servicio para casos concretos que se verán en el aula.
- Quiebres de la experiencia con la empresa identificando los elementos prioritarios a mejorar para casos concretos que se verán en el aula.
- Oportunidades para generar un diferencial incorporando interacciones que sorprendan y fidelicen a los clientes para casos concretos que se verán en el aula.
- Emociones asociadas a las interacciones claves como parte de la experiencia para casos concretos que se verán en el aula.
- Gap entre lo que Cliente espera y el tipo de Experiencia que recibe para establecer la línea base de la estrategia de relación para casos concretos que se verán en el aula.

No existe una única forma de hacer un customer journey map y se verán diferentes modelos de consultoras en clase.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
<p>Sesión de presentación (2 horas) Durante esta primera hora de la sesión presencial la profesora de la asignatura:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presenta los objetivos formativos de la asignatura, la organización, los métodos de evaluación y en general las normas básicas que se seguirán a lo largo del cuatrimestre.</li> <li>2. Organización de los grupos de dos o tres estudiantes para hacer proyecto.</li> </ol> <p>Durante la segunda hora de la primera sesión presencial se realizará un cuestionario para conocer un poco la situación inicial de la clase y tomar algunas decisiones sobre habilidades, aptitudes y creatividad de los alumnos. Cada Tema está estructurado para 1 hora presencial lectiva en aula o en salida empresa. 60h</p>	

## COMPETENCIAS

C 1 - Destreza en el conocimiento de las herramientas de medición y acceso del consumidor a las principales fuentes de tráfico on line.

C 3 - Destreza en el conocimiento y manejo de las principales herramientas de distribución publicitaria en el ecosistema digital,

C 2 - Destreza en el conocimiento y manejo de las principales herramientas de investigación social en el ecosistema digital,

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Diseño y desarrollo plan de gestión de la experiencia del cliente aplicable a cualquier tipología de empresa B2B, B2C o C2C
  - desarrollo del valor experiencial como parte del Brand equity de la marca.
- Hago experiencias únicas y memorables a los consumidores

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

**IMPORTANTE:** "Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias." En el caso de irnos a formación online a través del campus virtual y sólo en el caso de que " las recomendaciones de las autoridades sanitarias obliguen a un sistema de docencia en remoto, el procedimiento de evaluación y peso de los distintos factores se mantendrá"

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

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

**SISTEMA 1.** Alumnos que asisten a clase (80% o más) con evaluación continua (exámenes 55%, evaluación continua 45%).

- Pruebas objetivas liberatorias: 55%. Se hará un examen parcial liberatorio (solo se libera si se obtiene más de un 5) y el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico.
- Asistencia y participación activa en clase: 15%. Se realizarán en el horario de clase tres seminarios donde cada alumno subirá el trabajo solicitado, 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: 15%. A lo largo del curso se realizarán un trabajo que deberá ser defendido públicamente en clase.

Para hacer media se exigirá una notade 5 en cada uno de los criterios.

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 2.** Alumnos con dispensa académica (exámenes 70%, evaluación continua 30%).

- Pruebas objetivas liberatorias: 70%. Se hará un examen parcial liberatorio (solo se libera si se obtiene más de un 5) y el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico.
- Trabajos individuales: 15%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Realización y exposición de trabajo en equipo: 15%. A lo largo del curso se realizarán un trabajo que deberá ser defendido públicamente en clase.

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).

Para hacer media se exigirá una notade 5 en cada uno de los criterios.

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 3.** Alumnos que no asisten a clase (menos de un 80%) sin dispensa académica (55% exámenes, 30% evaluación continua, 15% penalización).

- Pruebas objetivas liberatorias: 55%. Se hará un examen parcial liberatorio (solo se libera si se obtiene más de un 5) y el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico.
- Trabajos individuales: 15%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Realización y exposición de trabajo en equipo: 15%. 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 cada uno de los criterios.

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 4. Alumnos en segunda o posterior matrícula (exámenes 70%, evaluación continua 30%).

- Pruebas objetivas liberatorias: 70%. Se hará un examen parcial liberatorio y el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico.
- Trabajos individuales: 15%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Realización y exposición de trabajo en equipo: 15%. A lo largo del curso se realizarán un trabajo que deberá ser defendido públicamente en clase.

Todos los alumnos en esta situación deberán informar / justificar su situación al profesor en los primeros días de clase, la segunda semana de clase como plazo límite.

Para hacer media se exigirá una nota de 5 en cada uno de los criterios.

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 en cada uno de los cuatro sistemas de evaluación, 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 en grupos se podrán entregar en la convocatoria extraordinaria, aunque con penalización en los casos que exijan una presentación en público en la evaluación continua realizada en la convocatoria ordinaria.
- Siempre se guardará la nota de las entregas que tengan una nota superior a 5 en los trabajos individuales y trabajos en grupo 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. Esto significa que ningún alumno podrá aprobar considerando únicamente las pruebas objetivas de este sistema 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

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.

Gothelf, J., Seiden, J., & Ries, E. (2017). *Lean UX: cómo aplicar los principios Lean a la mejora de la experiencia de usuario*. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA.

Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight Into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. John Wiley & Sons.

Artículos y estudios de Consultoras Deloitte, KPMG y PWC

Laloux, F. (2016, April). Reinventar las organizaciones. Arpa.

Gothelf, J., Seiden, J., & Ries, E. (2017). Lean UX: cómo aplicar los principios Lean a la mejora de la experiencia de usuario. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. John Wiley & Sons.

Revella, A. (2015). Buyer Personas: How to Gain Insight Into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business. John Wiley & Sons.

Artículos y estudios de Consultoras Deloitte, KPMG y PWC

Laloux, F. (2016, April). Reinventar las organizaciones. Arpa.

## Complementaria

Gray, D., Brown, S., & Macanufe, J. (2012). Gamestorming: 83 juegos para innovadores, inconformistas y generadores del cambio. Grupo Planeta (GBS).

Reason, B., Lavrans, L., & Flu, M. B. (2015). Service design for business: A practical guide to optimizing the customer experience. John Wiley & Sons.

Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). The Intuitive Customer: 7 Imperatives For Moving Your Customer Experience to the Next Level. Springer.

Gray, D., Brown, S., & Macanufe, J. (2012). Gamestorming: 83 juegos para innovadores, inconformistas y generadores del cambio. Grupo Planeta (GBS).

Reason, B., Lavrans, L., & Flu, M. B. (2015). Service design for business: A practical guide to optimizing the customer experience. John Wiley & Sons.

Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). The Intuitive Customer: 7 Imperatives For Moving Your Customer Experience to the Next Level. Springer.