

## 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:	Apps y Mobile: Campañas Multiplataforma. Customer Value		
Tipo:	Propia Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	76114
Periodo docente:	Quinto semestre		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Fernando Antonio Alonso-Cortes Rodriguez	fa.alonsocortes@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En esta asignatura se muestra la evolución del marketing móvil, mostrando los enormes cambios que tanto el consumidor final como la propia tecnología están sufriendo en los últimos años, profundizando tanto en las estrategias como en los modelos de negocio del mundo móvil y finalizando en los pasos a seguir para realizar una estrategia de negocio "mobile".

De forma más específica, se muestra cómo la orientación al Cliente y su centralidad debe impregnar toda actuación de Marketing, estratégica y táctica, física y digital, para tener éxito. Se profundiza para ello en las posibilidades de las nuevas tecnologías (automatización del marketing, aplicaciones, IA...) aplicadas a mejorar las Experiencias de Marca con sus clientes a lo largo de todo su Customer Journey, sincronizando procesos de negocio y comportamientos de la organización.

## OBJETIVO

Adquirir los conocimientos necesarios para comprender los principios del Customer Centricity y la Experiencia de Cliente que permitan a los alumnos aplicarlos en sus proyectos profesionales y/o empresariales.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Marketing Estratégico y Operativo. Entendimiento del Mercado (Análisis e Investigación Comercial).

## CONTENIDOS

TEMA 1. El Customer Centricity como filosofía empresarial

1.1. Qué es? Por qué es fundamental hoy en día...

1.2. Pilares del C-Centricity: Customer Experience (Journey), Procesos de Negocio que afectan al Cliente, Cultura y Capacidades Organizacionales pro-Cliente

TEMA 2. El Customer Experience

2.1. Customer Experience (CEX) = Shopper / Purchase Experience (PEX) + User Experience (UX)

2.2. Buenas y malas prácticas.

2.3. Últimas tendencias

TEMA 3. Customer Experience Físico y Digital

3.1. Aspectos similares y Diferenciales

3.2. Claves de Éxito

3.3. Integración de las Experiencias Físicas y Digitales; lo Phygical

TEMA 4. Customer Experience Digital

4.1. Experiencias digitales y Plataformas (web, mobile, IOT....)

4.2. Principios de diseño de UX en función de la Plataforma

4.3. Buenas y malas prácticas

4.4. Últimas tendencias

TEMA 5. Customer Experience Research

5.1. Pre-research (diseño)

5.2. During-research (seguimiento)

5.3. Post-research (mejora)

EXAMEN Y TRABAJO FINAL

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Clases presenciales: A diferencia de las clase tradicionales donde el peso principal o incluso único recae en el profesor, se pretende que el alumno pase de una posición pasiva a un rol mucho más activo, animando su participación. Este cambio requiere una buena estructura del contenido y una clara exposición del profesor que permita que los alumnos no sólo mantengan un elevado nivel de atención sino que les lleve a participar de forma entusiasta a través de preguntas, comentarios, retos, etc.

- Trabajos independientes: A través de conseguir lo relatado en el punto anterior, el alumno debe tomar la iniciativa y de forma coordinada con el profesor buscar los aprendizajes y recursos que de forma más individualizada le ayuden a conseguir sus objetivos como persona y como alumno. El profesor se convierte entonces en su guía, "facilitador" o fuente de información para asistirle en una forma de aprendizaje cada vez más individual, mas

propia.

- Trabajo en grupo: El trabajo en pequeños grupos de alumnos debe permitir potenciar determinadas habilidades de cooperación, liderazgo, convencimiento, empatía y productividad.
- Sistema de tutorías: A través de las cuales se ofrecerá una atención individualizada con el objetivo de debatir los temas presentados en clase, aclarar dudas y ofrecer orientación.
- Investigación: Se trata de encontrar información útil y valiosa a través de diferentes fuentes que permita analizar y sintetizar información para la posterior obtención de conclusiones de valor para el alumno. La investigación se podrá realizar sólo, en grupo o con la ayuda del profesor.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

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

## COMPETENCIAS

El estudiante demuestra poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se encuentra a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

El estudiante aplica sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posee las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

El estudiante tiene la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

El estudiante puede transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

El estudiante desarrolla aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Saber aplicar en el contexto profesional los conocimientos adquiridos, disponiendo de las competencias que permiten argumentar y defender las decisiones de marketing basadas en el cliente y sus necesidades, por encima de cualquier consideración.

Saber discernir cuál y cómo aprovechar las posibilidades de las herramientas tecnológicas y digitales al servicio del Marketing orientado al cliente.

Saber analizar las fuentes y datos del cliente de cara a informar y argumentar las estrategias y tácticas de marketing

a proponer.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

### **Convocatoria ordinaria:**

Supuesto 1: evaluación continua.

- Asistencia y participación en clase: 10%. Se perderá si el porcentaje de inasistencia supera el 20%.
- Realización de trabajos a lo largo del cuatrimestre: 40%.
- Examen final: 50%. La no aprobación del examen final invalida cualquier otra nota de la evaluación continua. Se exigirá un mínimo de 5 para poder aprobar y, por tanto, hacer media con la nota de evaluación continua (asistencia y participación en clase + realización de trabajos a lo largo del cuatrimestre).

Supuesto 2: evaluación alternativa.

Alumnos con dispensa académica, pero que realizan las actividades exigidas por el profesor. Se incluyen alumnos ERASMUS, siendo su responsabilidad enterarse del procedimiento de evaluación. No tienen obligación de asistir a clase, pero sí de realizar las actividades propias de la evaluación continua.

- Realización de trabajos a lo largo del cuatrimestre: 40%.
- Examen final: 60%. La no aprobación del examen final invalida cualquier otra nota de la evaluación continua. Se exigirá un mínimo de 5.0 para poder aprobar y, por tanto, hacer media con la nota de evaluación continua (realización de trabajos a lo largo del cuatrimestre).

**Convocatoria extraordinaria:** se mantendrán los preceptos (% de ponderación) de la convocatoria ordinaria en cada caso. Las notas de las actividades realizadas en primera convocatoria se guardarán para la media con el examen. La no aprobación del examen final invalida cualquier otra nota de la evaluación continua. Se exigirá un mínimo de 5.0 para poder aprobar y, por tanto, hacer media con la nota de evaluación continua.

### **Otras indicaciones:**

El profesor indicará en las primeras semanas de curso la manera en que se evaluarán los trabajos, aportando instrucciones y rubricas elaboradas según su criterio.

Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

Los trabajos únicamente podrán entregarse a lo largo de la convocatoria ordinaria.

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**

Aldo Cundari CUSTOMER-CENTRIC MARKETING 2015

Annette Franz Built to Win 2022

Jeff Krawitz Customer-Centric Selling 2020

Peter Fader y Sarah E. Toms The Customer Centricity Playbook: Implemente una estrategia ganadora impulsada por el valor de por vida del cliente 2018

Robert W. Palmatier, Christine Moorman y Ju-Yeon Lee Handbook on Customer Centricity: Strategies for Building a Customer-Centric Organization (Research Handbooks in Business and Management series) 2019