

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE		
<b>Identificador:</b>	32735		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN MARKETING (CA). PLAN 2016 (BOE 12/12/2016)		
<b>Módulo:</b>	DIRECCIÓN DE MARKETING		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	3	<b>Periodo lectivo:</b>	Primer Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	62	<b>Trabajo Autónomo:</b>	88
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Inglés
<b>Profesor:</b>		<b>Correo electrónico:</b>	

## PRESENTACIÓN:

La crisis derivada del covid-19 ha provocado que las personas cambien sus hábitos de consumo y la forma de relacionarse. Y con ello una gran transformación de la experiencia de cliente, que se ha convertido en el principal argumento para marcar la diferencia y distinguirse de otros competidores.

Gran parte del éxito y el fracaso de las empresas vendrá determinado por las experiencias que puedan ofrecer a sus clientes en el entorno digital, considerando el nuevo perfil de consumidor: hiperconectado, más informado y más exigente que nunca.

El alumno conocerá qué es la transformación digital y por qué es tan necesario afrontarla en el mundo empresarial, profundizando en las competencias digitales que deben adquirir los empleados y en las tecnologías que están permitiendo este cambio de era.

Las compañías no tienen otra alternativa más que adaptarse. En un mundo altamente tecnológico, las nuevas oportunidades surgen de las posibilidades que nos brinda la digitalización y el alumno descubrirá casos reales que les permitirán poner en práctica los conocimientos adquiridos.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes.
	G02	Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la "flexibilidad".
	G03	Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.
	G04	Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.
	G06	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.
	G07	Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso.
	G08	Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.
	G13	Capacidad de liderazgo en red: Capacidad para dirigir y coordinar equipos de trabajo, distribuidos en red, en entornos digitales, multidisciplinares y globales.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E05	Capacidad para entender, comprender, saber interactuar y satisfacer las necesidades de los clientes tanto externos como internos.
	E14	Capacidad para comprender la psicología del consumidor en el nuevo contexto digital.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Conocer y saber aplicar los conceptos de Marketing a la creación de experiencias de cliente
	R02	Saber plantear, definir y diseñar experiencias de cliente

## REQUISITOS PREVIOS:

No es necesario poseer ningún requisito previo. Se recomienda tener conocimiento de fundamentos básicos de marketing.

## **PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:**

Observaciones:

### **1 – Introducción**

- 1.1 - Presentación. Detalle de guía docente
- 1.2 - Metodologías y equipos de trabajo

### **2 - Transformación digital**

- 2.1 - Contexto actual post covid-19
- 2.2 - Definición. Fases de Transformación digital
- 2.3 - Gestión del cambio
- 2.4 - Transformación digital por sectores

### **3 - Experiencia de cliente**

- 3.1 - Conceptos fundamentales
- 3.2 - Diseño de Customer Journey
- 3.3 - Experiencia de cliente post covid-19
- 3.4 - Ejemplos y casos inspiradores

### **4 - Neuromarketing y experiencia de cliente**

- 4.1 - Herramientas para medir emociones

### **5 - Diseño de una experiencia de cliente diferencial**

- 5.1 - Shopping experience. Espacios físicos
- 5.2 - Social Experience. Espacios digitales
- 5.3 - Gestión de experiencias negativas
- 5.4 - Métricas de negocio

### **6 - Examen intermedio**

### **7 - Tendencias en tecnología**

- 7.1 - Marketing digital
- 7.2 - Ciberseguridad y Cloud
- 7.3 - Big Data y Business Intelligence

7.4 - Inteligencia artificial

7.5 - Blockchain

## **8 - Innovación en la empresa**

8.1 - Nuevas tecnologías emergentes

8.2 - Espacios de innovación

8.3 - Tutorías

## **9 - Trabajo en grupo**

## **10 - Examen final1 – Introducción**

1.1 - Presentación. Detalle de guía docente

1.2 - Metodologías y equipos de trabajo

## **2 - Transformación digital**

2.1 - Contexto actual post covid-19

2.2 - Definición. Fases de Transformación digital

2.3 - Gestión del cambio

2.4 - Transformación digital por sectores

## **3 - Experiencia de cliente**

3.1 - Conceptos fundamentales

3.2 - Diseño de Customer Journey

3.3 - Experiencia de cliente post covid-19

3.4 - Ejemplos y casos inspiradores

## **4 - Neuromarketing y experiencia de cliente**

4.1 - Herramientas para medir emociones

## **5 - Diseño de una experiencia de cliente diferencial**

5.1 - Shopping experience. Espacios físicos

5.2 - Social Experience. Espacios digitales

5.3 - Gestión de experiencias negativas

5.4 - Métricas de negocio

## 6 - Examen intermedio

## 7 - Tendencias en tecnología

- 7.1 - Marketing digital
- 7.2 - Ciberseguridad y Cloud
- 7.3 - Big Data y Business Intelligence
- 7.4 - Inteligencia artificial
- 7.5 - Blockchain

## 8 - Innovación en la empresa

- 8.1 - Nuevas tecnologías emergentes
- 8.2 - Espacios de innovación
- 8.3 - Tutorías

## 9 - Trabajo en grupo

## 10 - Examen final

### Contenidos de la materia:

<b>1 - Introducción</b>
1.1 - Presentación. Detalle de guía docente
1.2 - Metodologías y equipos de trabajo
<b>2 - Transformación digital</b>
2.1 - Contexto actual post covid-19
2.2 - Definición. Fases de Transformación digital
2.3 - Gestión del cambio
2.4 - Transformación digital por sectores
<b>3 - Experiencia de cliente</b>
3.1 - Conceptos fundamentales
3.2 - Diseño de Customer Journey
3.3 - Experiencia de cliente post covid-19
3.4 - Ejemplos y casos inspiradores
<b>4 - Neuromarketing y experiencia de cliente</b>
4.1 - Herramientas para medir emociones
<b>5 - Diseño de una experiencia de cliente diferencial</b>
5.1 - Shopping experience. Espacios físicos
5.2 - Social Experience. Espacios digitales
5.3 - Gestión de experiencias negativas
5.4 - Métricas de negocio
<b>6 - Examen intermedio</b>
<b>7 - Tendencias en tecnología</b>
7.1 - Marketing digital
7.2 - Ciberseguridad y Cloud

7.3 - Big Data y Business Intelligence
7.4 - Inteligencia artificial
7.5 - Blockchain
<b>8 - Innovación en la empresa</b>
8.1 - Nuevas tecnologías emergentes
8.2 - Espacios de innovación
8.3 - Tutorías
<b>9 - Trabajo en grupo</b>
<b>10 - Examen final</b>

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

## METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

#### METODOLOGÍA DOCENTE

Se establecen ciclos de presencialidad en el Campus por semanas alternas (50% cada semana), coincidiendo el 100% del alumnado de forma presencial una de cada 3 semanas cumpliéndose las medidas sanitarias.

- Clases teóricas: La docencia se imparte de manera presencial, con el 50% del alumnado en aula y el otro 50% en remoto, en las franjas establecidas para la asignatura en los horarios oficiales de la titulación. Se realiza mediante la herramienta Zoom integrada en el Aula Virtual. Las sesiones serán grabadas y posteriormente puestas a disposición del estudiantado a través del campus virtual, donde se mantendrán 2 semanas.

- Clases prácticas: Las prácticas se mantienen en cuanto a contenido y adquisición de competencias, modificándose únicamente las defensas y presentaciones, que podrán ser tanto presenciales como online.

- Tutorías: Se realizan, a petición del estudiantado, preferiblemente online, a través de la herramienta Zoom o Teams de Microsoft, en horario acordado por profesor-estudiante. Otras se realizan a través del correo electrónico, respondiendo las dudas planteadas por los estudiantes.

### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	28
	Casos prácticos	8,5
	Debates	11,5
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	6
	Actividades de evaluación	2
	Tutorías	6
<b>Trabajo Autónomo</b>	Estudio individual	40
	Preparación de trabajos individuales	2
	Preparación de trabajos en equipo	15
	Tareas de investigación y búsqueda de información	15
	Lecturas obligatorias	10
	Lectura libre	6
	<b>Horas totales:</b>	150

## SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	30	%
Trabajos en equipo:	15	%
Prueba final:	35	%
Participación activa (Escalas de observación   Problemas propuestos por el profesor):	20	%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

## BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

### Bibliografía básica:

CORDOBA, Alberto. 50 casos de experiencia de cliente. LID Editorial, 2018.
DOERR, John. Mide Lo Que Importa: Cómo Google, Bono y la Fundación Gates Cambian el Mundo Con OKR = Measure What Matters. Conecta, 2019.
KOTLER, Philip. Marketing 4.0. LID Editorial, 2018.
KOTLER, Steven. The Future Is Faster Than You Think. Simon & Schuster, 2020.
MORENO, Luis. Europa frente a EE.UU. y China. Prevenir el declive en la era de la inteligencia artificial. KDP, 2020.
STALMAN, Andy. TOTEM: Transformando clientes en creyentes. Deusto, 2020.

### Bibliografía recomendada:

DANS, Enrique. Viviendo en el futuro: Claves sobre cómo la tecnología está cambiando nuestro mundo. Deusto, 2019.
GARCIA ALLER, Marta. El fin del mundo tal y como lo conocemos: Las grandes innovaciones que van a cambiar tu vida. Editorial Planeta, 2018.
LLANEZA, Paloma. Datanomics: Todos los datos personales que das sin darte cuenta y todo lo que las empresas hacen con ellos. Deusto, 2019.
PEIRANO, Marta. El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención. Debate, 2019.
SIEIRA, Manuel. PONZOA, José Manuel. MK Ret@il. Del comercio presencial al e-commerce. Marketing de la distribución. ESIC Editorial, 2018.
VIDAL, Marc. La era de la humanidad: Hacia la quinta revolución industrial (Colección Deusto). 2019

### Páginas web recomendadas:

BBVA Aprendemos Juntos	<a href="https://aprendemosjuntos.elpais.com/">https://aprendemosjuntos.elpais.com/</a>
Blog Marc Vidal	<a href="https://www.marccvidal.net/blog">https://www.marccvidal.net/blog</a>
Harvard Business Review	<a href="https://hbr.org/">https://hbr.org/</a>
Harvard Deusto	<a href="https://www.harvard-deusto.com/">https://www.harvard-deusto.com/</a>
Puro Marketing	<a href="https://www.puromarketing.com/">https://www.puromarketing.com/</a>
Reason Why	<a href="https://www.reasonwhy.es/">https://www.reasonwhy.es/</a>

\* Guía Docente sujeta a modificaciones