

1.- ASIGNATURA		
1.1.- MATERIA (ÁREA DE CONOCIMIENTO)	Comunicación empresarial	
1.2.- DENOMINACIÓN	Customer experience	
2.- PROFESOR/A (S)	Virginia Matesanz Riaño	
3.- CARACTERÍSTICAS		
3.1.- CARÁCTER	Optativa	
3.2.- EXTENSIÓN (créditos)	4,5	
3.3.- CURSO	Cuarto	
3.4.- CUATRIMESTRE	Primero	
3.5.- IDIOMA	Castellano	
4.- COMPETENCIAS GENERALES	CG2	Planificar y organizar proyectos, establecer objetivos y prioridades, establecer actividades, cronogramas y recursos y supervisar la implementación.
	CG7	Innovar y aplicar el pensamiento lateral en la resolución de problemas y la toma de decisiones.
5.- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CE8	Comprender y asimilar los principios y variables que condicionan el comportamiento del consumidor y el comportamiento del grupo social.
	CE19	Comprender las diferentes formas de comunicación empresarial, especialmente la publicidad y las relaciones públicas, y montar o contratar una campaña de comunicación.
6.- CONTENIDOS	<p>1. Experiencia del cliente: definiciones y contexto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qué es la CX - Factores determinantes - La Visión del Consumidor <p>2. La Cultura del Customer Experience</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integración en la empresa - Organización departamental <p>3. Captar y Construir los valores del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - VOC - Cómo captar la Información del VOC <p>4. Gestión de la relación con el Cliente</p> <p>5. El Customer Journey</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición del alcance - Identificación del Customer Persona - Mapeo - Identificación de KMOTS - Diseño del plan de acción de mejora - Medición <p>6. Estrategias para el diseño de la experiencia del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Punto de venta - Packaging - Atención diferencial 	

	<p>7. Como medir la experiencia del Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - CST – CES- NPS - Indicadores de merchandising de gestion <p>Casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zara on line - Starbucks Flagship Store - Observatorio de tendencias: CX sostenible, la nueva experiencia cliente y los fenómenos WOW. <p>Trabajos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CX de Cámara Bilbao (en colaboración con alumnos/as de 1º) - Customer Journey Map y plan de acción vinculado 														
<p>7. METODOLOGÍA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones presenciales en las que se combinará la teoría y la práctica. - La parte más conceptual, recogida en la documentación colgada en DIDA, contará con ejemplos prácticos recogidos en videos y artículos que servirán de debate para afianzar conceptos. - La parte práctica se centrará el debate y generación de opinión de información de actualidad y tendencias. Diariamente los alumnos/as tendrán que abrir una línea o foro y entre todos/as generar opinión sobre las consecuencias con espíritu crítico. - El aprendizaje se completará con la realización de casos prácticos y trabajos planteados para realizarse en equipo. Estos proyectos servirán para realizar prospección sobre la materia. 														
<p>8.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer y saber manejar las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación empresarial: intranets para la comunicación interna y presencia en internet como estrategia de relación con los públicos externos. - Conocer las herramientas básicas que existen para gestión de la imagen de las organizaciones y empresas. 														
<p>9.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN</p>	<table border="1" data-bbox="536 1167 1457 1361"> <thead> <tr> <th data-bbox="536 1167 1098 1234">Criterio</th> <th data-bbox="1098 1167 1366 1234">Competencias</th> <th data-bbox="1366 1167 1457 1234">Valor (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="536 1234 1098 1267">Examen práctico</td> <td data-bbox="1098 1234 1366 1267">CG2; CG7; CE8; CE19</td> <td data-bbox="1366 1234 1457 1267">50%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="536 1267 1098 1301">Trabajos grupales</td> <td data-bbox="1098 1267 1366 1301">CG2; CG7; CE8; CE19</td> <td data-bbox="1366 1267 1457 1301">40%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="536 1301 1098 1361">Actitud, asistencia y participación en los debates y casos expuestos en clase</td> <td data-bbox="1098 1301 1366 1361">CG2; CG7; CE8; CE19</td> <td data-bbox="1366 1301 1457 1361">10%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Observaciones generales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para ser evaluable en la primera convocatoria será requisito imprescindible haber participado, al menos, en el 85% de las sesiones. - Para hacer media, es necesario obtener al menos un 5 en el examen final (aprobado) - No se admitirá la entrada de trabajos fuera de fecha. En los trabajos grupales todos los miembros del equipo recibirán la misma puntuación. - La actitud y participación se evaluará en base a la asistencia puntual, la participación activa en los debates que se generen, el comentario de noticias y a la entrega de tareas vinculadas al reto semanal que se haya expuesto. - Adicionalmente, habrá sesiones con invitados que enriquezcan los temas tratados con su experiencia profesional. En estas sesiones, se valorará especialmente aspectos como la puntualidad, el respeto y la atención proactiva, siendo la asistencia obligatoria en deferencia a los invitados. <p>Observaciones convocatoria extraordinaria</p> <p>Diferenciamos dos circunstancias:</p>			Criterio	Competencias	Valor (%)	Examen práctico	CG2; CG7; CE8; CE19	50%	Trabajos grupales	CG2; CG7; CE8; CE19	40%	Actitud, asistencia y participación en los debates y casos expuestos en clase	CG2; CG7; CE8; CE19	10%
Criterio	Competencias	Valor (%)													
Examen práctico	CG2; CG7; CE8; CE19	50%													
Trabajos grupales	CG2; CG7; CE8; CE19	40%													
Actitud, asistencia y participación en los debates y casos expuestos en clase	CG2; CG7; CE8; CE19	10%													

a) Alumnos que ha participado de las actividades de manera normalizada durante el curso pero la media no es de aprobado (valoración $\geq 7/10$)

b) Alumnos que no han participado de manera regular en el curso (bien no han asistido el mínimo exigido y/o no han entregado los trabajos grupales)

En el caso a), los alumnos deberán asistir a una sesión de tutoría en la que se les explicará un caso a presentar y cuya nota ha de ser $\geq 7/10$, adicionalmente, los alumnos tendrán que presentarse y aprobar con 5/10 el examen para poder hacer media.

En el caso b) para tener derecho a examen los alumnos deberán:

- Hacer entrega de todos los casos y aportaciones a retos semanales que no han sido entregados de manera individual. Los casos tendrán una nota penalizada del 50% para la media.
- Asistir a una tutoría en la que se les expondrá un caso adicional a entregar también de manera individual.
- Adicionalmente presentarse al examen y aprobarlo con un 7/10 ya que sino, no hará media.

TUTORÍAS
 Aquellos alumnos/as que quieran tener una sesión de tutoría, tendrán que ponerse en contacto con el profesor el clase para cerrar la cita con al menos una semana de antelación.

Observaciones convocatoria alumnado de años anteriores sin docencia

Ponerse en contacto con la profesora para analizar la circunstancia y poder adaptar la asignatura y su evaluación.

10.- BIBLIOGRAFÍA

Batat, W. (2019). *The new luxury experience: Creating the ultimate customer experience*. Springer.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.

McCull-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*.

Orús, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Flavián, C. (2021). Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103019.

Pennington, A. (2016). *The Customer Experience Book: How to design, measure and improve customer experience in your business*. Pearson UK.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.

Popli, S., & Rishi, B. (2021). Customer Experience Management–The Road Ahead. In *Crafting Customer Experience Strategy*. Emerald Publishing Limited.

Tavşan, N., & Erdem, C. (2018). *Customer Experience Management: How to Design, Integrate, Measure and Lead*. Tasora Books.

criterio	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	En.	Total
----------	-------	------	------	------	-----	-------

**11.- DISTRIBUCIÓN DE
LOS CRITERIOS DE
EVALUACIÓN**

Examen práctico					50%	50%
Trabajos grupales						30%
Actitud, asistencia y participación					20%	20%
Total						100%