

GUÍA DOCENTE

CURSO 2022/2023

1.- ASIGNATURA		
1.1.- MATERIA (ÁREA DE CONOCIMIENTO)	Comunicación empresarial	
1.2.- DENOMINACIÓN	Customer experience	
2.- PROFESOR/A (S)	Virginia Matesanz	
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 	

	<ul style="list-style-type: none"> - 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"> - Trade Marketing - Merchandising: gestión y animación - Visual Merchandising: elementos clave <p>7. Como medir la experiencia del Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - CST – CES- NPS - Indicadores de merchandising de gestion <p>8. La Nueva Experiencia de Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencias y dinamismo <p>Casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zara on line - Starbucks Flagship Store - Observatorio de tendencias: CX sostenible 												
7. METODOLOGÍA	<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 en la lectura de información de actualidad para lo cual se requerirá al alumnado que se suscriba a determinados foros. Diariamente destinaremos entre 10-15 min de clase a comentar las noticias más relevantes. El objetivo, es además de generar espíritu crítico y avanzar en la materia, coger el hábito de leer prensa especializada. - El aprendizaje se completará con la realización de casos prácticos planteados para realizarse en equipo. Estos proyectos servirán para realizar prospección sobre la materia. 												
8.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	<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. 												
10.- BIBLIOGRAFÍA	<table border="1" data-bbox="536 1518 1463 1686"> <thead> <tr> <th data-bbox="536 1518 1038 1554">Criterio</th> <th data-bbox="1038 1518 1305 1554">Competencias</th> <th data-bbox="1305 1518 1463 1554">Valor (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="536 1554 1038 1585">Examen práctico</td> <td data-bbox="1038 1554 1305 1585">CG2; CG7; CE8; CE19</td> <td data-bbox="1305 1554 1463 1585">50%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="536 1585 1038 1617">Trabajos grupales</td> <td data-bbox="1038 1585 1305 1617">CG2; CG7; CE8; CE19</td> <td data-bbox="1305 1585 1463 1617">40%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="536 1617 1038 1686">Actitud, asistencia y participación en los debates y casos expuestos en clase</td> <td data-bbox="1038 1617 1305 1686">CG2; CG7; CE8; CE19</td> <td data-bbox="1305 1617 1463 1686">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 	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%											

expuesto.

- Adicionalmente, y en la medida que las condiciones lo permitan, 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.

Observaciones convocatoria extraordinaria

Diferenciamos dos circunstancias:

- 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.
- McColl-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.

11.- DISTRIBUCIÓN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Criterio	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Total	
	Examen práctico					50%	50%	
	Trabajos individuales y grupales		20%		20%		40%	
	Actitud, asistencia y participación	10%						10%
	Total							100%