

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Diagnóstico de la experiencia de Cliente

Descripción: La primera fase de un proyecto de experiencia de cliente está compuesta por diferentes técnicas de conocimiento del negocio, el mercado, el cliente y su comportamiento en relación a la compañía, dando lugar a un diagnóstico que será nuestro punto de origen para la estrategia. En esta asignatura aprenderán técnicas de recogida y análisis de información on-line y off-line con el objetivo de definir conclusiones clave, user personas con las que trabajar y una medición de experiencia de cliente que relacionemos con indicadores de negocio, y emociones para tener un diagnóstico cualitativo y cuantitativo con el que empezar a trabajar y un análisis que ayude a anticipar los comportamientos futuros del cliente.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6 ECTS

Modalidad: Online

Temario:

- Técnicas cuantitativas de análisis: diseño de cuestionarios basados en medición del Customer Journey del cliente y análisis de datos con correlaciones, definición de panel cuantitativo de clientes target
- Técnicas cualitativas de análisis: diseño, ejecución y análisis de entrevistas en profundidad, focus group, diseño, test de concepto y mapas de empatía con cliente
- Analítica digital y auditoría de canales digitales: Keyword research utilizando técnicas de SEO (Search Engine Optimization), auditoría de canales vía experiencia de usuario (UX) y análisis digital a través de herramientas de analítica digital (Google Analytics, Omniture)
- User persona y segmentaciones
- Medición de la experiencia/journey presente y futura
- Emociones y su impacto en la experiencia

Competencias:

CE1. Analizar información interna (de la organización) y externa (de mercado) para entender al cliente en todas sus dimensiones.

CE6. Desarrollar las técnicas necesarias para la identificación de nuevos productos y servicios en la organización partiendo del cliente.

CE9. Desarrollar las herramientas necesarias para la definición del plan de medición de experiencia de cliente en la compañía.

CE11. Analizar de forma relacionada la información de negocio y experiencia de cliente para conocimiento de su rentabilidad y la toma de decisiones de negocio.

Actividades Formativas:

ACTIVIDAD		HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases Expositivas.		17	100%
Clases prácticas	Estudios del caso	5	100%
	Resolución de problemas	5	
	Diseño de proyectos	5	
Tutorías.		10	60%
Trabajo autónomo.		100	0%
Prueba Objetiva Final.		2	100%

Metodologías docentes:

Lección Magistral (Participativa o no participativa)	El profesor facilita al estudiante herramientas para facilitar el aprendizaje activo y que este adquiera las competencias asignadas a la materia. El estudiante interviene, complementando o dando feedback a la exposición del profesor
Estudios de casos.	El profesor facilita al estudiante herramientas para facilitar el aprendizaje activo y que este adquiera las competencias asignadas a la materia.
Resolución de problemas	La finalidad de esta metodología es favorecer la consecución de un grado elevado de autonomía intelectual mediante un planteamiento concreto formulado por el profesor.
Trabajo cooperativo	Metodología basada en el trabajo en equipo, el profesor propicia la interacción entre estudiantes, a través de esta metodología se adquieren competencias transversales y habilidades interpersonales.
Diseño de Proyectos.	Se realizan propuestas de intervención específica en el marco de la asignatura.
Seguimiento	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado.

Sistema de Evaluación:

SISTEMA		PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación del Portfolio	Estudio del Caso	10	15
	Resolución de problemas	10	15
	Diseño de Proyectos	15	25
Evaluación de la Prueba.		40	60