

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b> Planificación y Gestión Digital de la Relación con Clientes 2.0
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> Máster Universitario en Dirección y Gestión en Marketing Digital y Social Media
<b>GRUPO:</b> 1819-01
<b>CENTRO:</b> Facultad de Ciencias Sociales
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b> Obligatorio
<b>ECTS:</b> 6,0
<b>CURSO:</b> 1º
<b>SEMESTRE:</b> 1º Semestre
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b> Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

## DATOS DEL PROFESOR

<b>NOMBRE Y APELLIDOS:</b> Isaac Martín Rodríguez
<b>EMAIL:</b> <a href="mailto:imartin@uemc.es">imartin@uemc.es</a>
<b>TELÉFONO:</b> 983 00 10 00
<b>CV DOCENTE:</b>
Ingeniero técnico en Telecomunicaciones
Master Digital Business
Docente en Master Digital Business en la Escuela de Negocios y Dirección en las asignaturas: Cliente 2.0 y Transformación digital:
Cliente 2.0 (1 año como docente)
Nuevo Consumidor, estrategia en la Experiencia de Cliente, planificación y Gestión Digital de la Relación con Clientes, fundamentos del análisis y la segmentación de clientes, diagnóstico de la experiencia de clientes Arquetipos / Buyer Persona / propuesta de Valor / Canvas, estrategias de fidelización y vinculación del cliente, atención al cliente en el entorno digital, gestión omnicanal,
Transformación Digital (1 año como docente)
Desafíos. Competencias digitales. Tecnologías para transformar los negocios. Digitalización de la gestión. Automatización Transformación digital de empresas. Estrategias
Docente en Afi Escuela de Finanzas Docente en Ciberseguridad y Ciberriesgos septiembre de 2018
Ciberseguridad y Ciberriesgos (1 año como docente)
Principios de la Ciberseguridad. 2. Clasificación de los tipos de riesgos. 3. Marco legal y gestión del riesgo. 4. Flujo de la operativa. 5. Riesgos tecnológicos (Infraestructura, aplicativos, nuevas tecnologías emergentes). 6. El riesgo humano en las empresas. 7. Riesgo de la información. 8. Casos de uso y soluciones.
<b>Experiencia en on-line</b>
Producto, Desarrollo, Ingeniería, SEO, SEM, publicidad digital, gestión de estrategia redes sociales, soluciones tecnológicas para E-Commerce, operaciones, logística E-Commerce, Gestión y fidelización de clientes, analítica digital, finanzas negocios digitales. Diseño de arquitectura.
Preparación de prototipos, presentaciones y demostraciones tanto de fabricantes como de productos propios.

Benchmarking de productos de la competencia para identificación de las fortalezas.

#### CV PROFESIONAL:

Coordinador Transformación Digital y Nuevas Tecnologías Competencias (5 años).

Producto, Desarrollo, Ingeniería, SEO, SEM, publicidad digital, gestión de estrategia redes sociales, soluciones tecnológicas para E-Commerce, operaciones, logística E-Commerce, Gestión y fidelización de clientes, analítica digital, finanzas negocios digitales. Diseño de arquitectura -Preparación de prototipos, presentaciones y demostraciones tanto de fabricantes como de productos propios - Benchmarking de productos de la competencia para identificación de las fortalezas.

Gerente desarrollo de Negocio (2 años)

Venta y preventa de en soluciones tecnológicas y Ciberseguridad.

- Realización de planes estratégicos.
- Definición e implantación de planes de acción.
- Diseño de soluciones digitales.
- Definición de KPIs y cuantificación de los planes de acción en las Transformación digital.
- Benchmarking.
- Definición de procesos y gestión de desviaciones.
- Elaboración de propuestas funcionales, técnica, económicas tanto en sector público como privado.
- Asegurar el correcto cumplimiento de los procesos que intervienen en la resolución de incidencias, su correcto cálculo y aplicación al SLA.
- Alianzas para el aumento de ventas, mejora de capacidades, aumento de portfolio, reducción de costes.

Responsable de la estrategia y planes de acción en Ciberseguridad.

Responsable área I+D.

Figura transversal de la compañía tanto para competencias internas como para clientes.

Coordinador entre áreas, ayudando a que la comunicación para que los procesos sean los más óptimos.

#### CV INVESTIGACIÓN:

Responsable departamento I+D de Telecor (5 años):

- Transformación digital Retails, Supermercado, Ecommerce.
- Proyectos de localización Indoor con tecnologías BLE, UWB.
- Proyectos IOT de sistemas de alarmado.
- Proyectos etiquetas RFID.
- Proyectos con tecnología Sigfox.
- Proyectos sobre SO Android.
- SmartHome tecnologías (Z-WAVE, ZigBee) y automatismos.
- I+D y proyectos M2M.
- Proyectos de analítica de imagen (conteo, segmentación, mapas de calor, recurrencia).
- Proyectos de analítica de imagen (cámaras 3D).
- Arquitectura de Networking / WIFI.

Siendo el objetivo, la segmentación de los clientes en OFF-Line.

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

El marketing digital es el proceso de construir y mantener relaciones desde la empresa con los clientes (tanto finales como potenciales), a través de acciones de marketing en el entorno digital (online), con el fin de facilitar el intercambio de ideas, productos y servicios que satisfagan las necesidades de ambas partes. En este marketing, la componente tecnológica es de suma importancia, y en la medida en que la empresa sea capaz de adaptarse a los cambios, será capaz de liderar su sector.

Asimismo, es imprescindible entender las necesidades de los clientes 2.0, ya que si lo hacemos, podremos identificar patrones de conducta y en consecuencia hará que las acciones que realicemos sean mucho más efectivas, aprendiendo a: segmentar a los clientes, realización de arquetipos de clientes, propuesta de valor, canvas, estrategias de fidelización, atención al cliente 2.0, gestión omnicanal, etc.

Debido al constante crecimiento de la web y al creciente número de personas conectado a la red, el marketing digital se ha convertido en más que una necesidad para la mayoría de las empresas. Esto también incluye a las pequeñas empresas que quieran trabajar online y crear marca y posicionamiento en la web. Por tanto, es de suma importancia conocer el entorno digital, los modelos de negocio, sus personajes, las relaciones en el ecosistema y los distintos territorios de los clientes digitales, así como las distintas métricas que permiten analizar los resultados de las acciones desarrolladas.

Internet está repleto de información. Disponiendo de una web, los clientes pueden ponerse en contacto con las empresas para buscar soluciones a sus necesidades o simplemente para opinar sobre el trato recibido. Es por ello por lo que las empresas deben orientarse a los clientes y la información, gestionando ambos en un entorno digital y realizando acciones en un marketing donde el *on* y el *off* se fusionan en aras de obtener mejores resultados.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

#### 1. Planificación y Gestión digital de la relación con clientes 2.0

1. Cliente 2.0 : 1.1 Los nuevos entornos digitales 1.2 Conocimiento del cliente 1.3 Tipos de cliente 1.4 Relación con el cliente
2. Estrategias de fidelización : 2.1 Coste de adquisición nuevos clientes 2.2 Claves de la fidelización 2.3 Estrategias de la fidelización 2.4 Casos reales
3. Customer Experience : 3.1 Experiencia de compra. 3.2 Participación del cliente en la estrategia. 3.3 Potenciar la marca 3.4 RRSS
4. Bases de datos y fuentes de información : 4.1. Los datos en la nueva economía digital 4.2. First party data, second party data, third party data 4.3. Importancia legal: GDPR
5. CRM y fidelización en el ecosistema digital : 5.1. CRM y Social CRM 5.2. Big Data, Smart Data 5.3. Principales herramientas CRM y Social CRM: Salesforce, Adobe, Siebel, Xeerpa, Gigya 5.4. Social Intelligence y social listening 5.5. Principales herramientas de social intelligence: Brandwatch, Radian6, Buzzmonitor, hubspot. 5.6. El paso del CRM al DMP y al CDP 5.7. Gestión de clientes: chatbots, livechats, RPA, IA, contact center 2.0, voice

### RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en la presente asignatura para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro

## COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

### COMPETENCIAS BÁSICAS:

- CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

#### COMPETENCIAS GENERALES:

- CG04. Capacidad y habilidad para la toma de decisiones
- CG05. Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar
- CG06. Compromiso ético (saber aplicar la evidencia científica en la práctica profesional y mantener un compromiso ético y de integridad intelectual en el planteamiento de la investigación científica, básica y aplicada)
- CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE07. Capacidad para diseñar e implementar sistemas de gestión de clientes en entornos digitales para conseguir su fidelización.
- CE08. Capacidad para identificar, analizar, evaluar y resolver problemas asociados a la gestión de clientes en un entorno digital.

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Reconocer la existencia de un nuevo tipo de consumidor y la importancia de gestionar con él la comunicación a través de comunidades virtuales y herramientas 2.0
- Conocer el CRM y sus implicaciones en la organización en los entornos digitales
- Gestionar los distintos recursos disponibles para optimizar la reputación e imagen de la compañía
- Analizar el comportamiento del consumidor digital, a través de sus factores influyentes, el proceso de decisión de compra
- Comprender el impacto de las actuaciones de los consumidores digitales en las estrategias y tácticas de las empresas.
- Gestionar las relaciones con los clientes online para el logro de su satisfacción y de relaciones estables
- Ejecutar procesos de captación de usuarios, fidelización y gestión a lo largo de todo el ciclo de vida de los clientes en entornos digitales
- Comprender la importancia de la experiencia online del cliente y plantear mejoras que permitan optimizar los resultados de la compañía.
- Gestionar al cliente con visión omnicanal

#### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

##### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Scott Galloway (2017 ): The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google.. Random House Large Print. ISBN: 9780525501220
- Shivani Karwal (2015 ): Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing.. Create Space . ISBN: 9780988743137
- GREENBERG (2008 ): CRM gestión de relaciones con clientes.. Gru. ISBN: 9788448169589
- Cosimo Chiesa de Negri (2009 ): CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse. . Grupo Planeta. ISBN: 9788423427215

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- A. Arian (2008 ): Multichannel Marketing. Sybex. ISBN: 9780470239599
- L. Flores (2013): How to Measure Digital Marketing: Metrics for Assessing Impact and Designing Success . Palgrave Macmillan. ISBN: 9781137340689
- Avinash Kaushik (2011 ): Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Sybex. ISBN: 8601417096857
- J. Kalbach (2015 ): Mapping Experiences: A Guide to Creating Value through Journeys , Blueprints, and Diagrams . . ISBN: 9781491923535

#### WEBS DE REFERENCIA:

##### Web / Descripción

- (<http://customerthink.com/>)  
Web relacionada con el mundo de la fidelización y el cliente
- (<http://dataconomy.com/>)  
Web sobre el mundo de los datos y la economía digital.
- (<http://www.1to1media.com/blog>)  
Web sobre marketing relacional.
- (<https://econsultancy.com>)  
Web sobre el mundo de la fidelización, cliente y analítica.
- (<https://experiencematters.blog/>)  
Web sobre el mundo de los datos y la experiencia de cliente.
- (<http://loyaltytruth.com/>)  
Web sobre fidelización de clientes.

#### OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Estudios y análisis relacionados con los temas relacionados con el contenido de las clases.

## PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

#### METODOLOGÍAS:

La asignatura se imparte con un alto contenido práctico que mantiene un equilibrio entre las sesiones de videoconferencia en directo (que se utilizarán para presentar los contenidos teóricos previstos en cada uno de los temas de la asignatura), y las actividades de evaluación de continua a realizar por el alumno (entrega de trabajos, participación en debates, resolución de ejercicios, etc.) relacionadas directamente con esos contenidos.

#### MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

#### MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de

vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

#### **MÉTODO HEURÍSTICO:**

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

#### **CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:**

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

**Clases teóricas:** Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

**Actividades prácticas:** Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

**Tutorías:** Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

#### **SESIONES EN TIEMPO REAL**

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

#### **EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:**



**Evaluación continua** 60%

**Evaluación final** 40%

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará actividades de evaluación continua que forman parte de la calificación de la asignatura.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades son obligatorias y deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán según se indica y, para ser evaluados, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha indicada y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán casos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios de extensión máxima.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la materia.
- Los casos presentados en grupo se evaluarán de forma grupal y por lo tanto la nota establecida para el caso será de aplicación a todo el grupo.
- La participación en los foros y debates vinculados a una actividad de evaluación continua se evaluará de forma individual o colectiva según se haya requerido la participación: el valor de las aportaciones, el número de aportaciones y respuestas en debate a las opiniones de los compañeros. Cualquier comentario aportado en el foro que suponga una falta de respeto a las opiniones de compañeros supondrá el suspenso de la evaluación continua de la asignatura. Además, cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

#### **EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:**

**Evaluación continua** 60%

**Evaluación final** 40%

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a la pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria. En la convocatoria extraordinaria, el estudiante podrá obtener la máxima calificación.

En la convocatoria extraordinaria el estudiante podrá entregar aquellas actividades que haya suspendido (con calificación menor que 5) o que no haya presentado durante la evaluación continua, a excepción de la actividad de evaluación de debate cuya nota se guarda dado que en la convocatoria extraordinaria no se puede planificar este tipo de actividad de evaluación. El plazo de presentación se dará a conocer con suficiente antelación para permitir la entrega y revisión docente antes de las pruebas finales de esta convocatoria. El profesor, podrá sustituir las actividades en aquellos casos en los que no sea posible reproducir la situación de aprendizaje planteada durante el periodo ordinario (por ejemplo, debates). Asimismo, en la convocatoria extraordinaria, podrá realizar la prueba de evaluación final en caso de no haberla superado en la convocatoria ordinaria.

Por tanto, en la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario aprobar tanto las actividades de evaluación establecidas por el profesor como la prueba de evaluación final para superar la asignatura.

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	25%
Pruebas de respuesta corta	10%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	20%
Trabajos y proyectos	25%