

Plan Docente

- **Curso:** Experiencia del usuario
- **Créditos:** 6 ECTS
- **Programa:** Marketing y Comunicación Digital
- **Módulo:** Asignatura de formación básica
- **Materia:** Marketing y ventas
- **Código:** 802179
- **Abreviación:** MA04
- **Coordinador de la materia:** Paulo Sartorato
- **Año académico:** 2022-2023
- **Convocatoria:** Octubre
- **Semestre:** Segundo (tercero curso, semestre de primavera)
- **Campus:** Barcelona
- **Última revisión:** 04/04/2022
- **Aprobación:** 04/04/2022
- **Publicación:** 30/04/2022

-

00 Contenidos

00 Contenidos.....	2
01 Profesorado.....	3
01.1 Coordinador de la materia	3
02 Presentación.....	3
02.1 Descripción.....	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	3
03 Competencias	4
03.1 Competencias de la materia	4
04 Programa.....	6
05 Metodología docente	10
06 Actividades formativas.....	11
07 Evaluación	11
08 Recursos de aprendizaje	12
09 Código de Conducta académica	13
10 Bibliografía	14
10.1 Bibliografía básica.....	14
10.2 Bibliografía complementaria	14

01 Profesorado

01.1 Coordinador de la materia

Paulo Sartorato

psartorato@eae.es

02 Presentación

02.1 Descripción

User Experience

Cómo prepararse para dar respuestas Customer Centric

En esta asignatura veremos cómo llevar a cabo y cómo pilotar internamente en una organización la comunicación centrada en el usuario y en su experiencia. Realizaremos una visión que va desde la gestión macro (introducción del modelo de gestión en la organización) a la visión micro (cómo gestionar los datos que debemos extraer de cada KPI del proyecto).

El Objetivo es mejorar la Experiencia de Usuario independientemente de los requerimientos del proyecto. Trabajaremos diversas metodologías y herramientas con tal de interiorizar la búsqueda, análisis, definición, desarrollo y seguimiento de la experiencia de usuario en los distintos posibles campos de acción.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

- Reconocer los diversos roles en el Diseño de UX, identificar a las partes interesadas y obtener su apoyo.
- Obtener el consenso del equipo sobre los objetivos del proyecto.
- Entender enfoques como trabajos en cascada, Agile y Lean UX.
- Definir el alcance del proyecto y evitar demoras en el avance de los objetivos.
- Realizar investigaciones de usuarios en persona o de forma remota y documentar los hallazgos.
- Comprender y comunicar el comportamiento del usuario.

- Diseñar y crear prototipos de la aplicación o web.
- Planificar el desarrollo, el lanzamiento del producto y la mejora continua de la Calidad.

03 Competencias

03.1 Competencias de la materia

Competencias específicas

[CE-1] Aplicar los conocimientos fundamentales del marketing y los elementos que intervienen en la comercialización de bienes y servicios a través de Internet y de las nuevas tecnologías y vincularlos con las estrategias de marketing globales de la empresa.

[CE-2] Evaluar el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, para tratar de aprovechar el potencial que ofrecen Internet, el 3.0 y las NTICs como fuentes de conocimiento y de relación con el consumidor.

[CE-3] Aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.

[CE-4] Aplicar los principios y planteamientos esenciales de construcción/estrategias de marca y branding en el entorno online, y su desarrollo en la relación marca-consumidor a través del mobile-marketing y los nuevos medios emergentes.

[CE-5] Disponer de los conocimientos especializados fundamentales acerca del diseño y arquitectura web, en términos de marketing y la comunicación comercial digital para implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.

[CE-6] Aplicar las técnicas fundamentales de SEO Y SEM para posicionamiento online.

[CE-7] Aplicar las técnicas fundamentales de marketing en medios y redes sociales y la creación de vínculos con el consumidor.

[CE-8] Saber diseñar, planificar, implementar, comunicar y presentar eficazmente des de una estrategia y campaña de publicidad digital concreta, hasta el plan integral de marketing digital de una empresa.

[CE-9] Aplicar los métodos fundamentales de investigación comercial y social específicos del medio online, desde técnicas de investigación tanto cuantitativa como cualitativa.

[CE-10] Tener en cuenta los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online.

[CE-13] Analizar e interpretar las métricas básicas que el marketing digital proporciona.

Competencias generales

CG01 Trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.

CG03 Criticar y hacer autocrítica a partir de los conocimientos adquiridos y los resultados obtenidos.

CG04 habilidad en desarrollar relaciones personales

CG05 Redactar ideas de forma gramaticalmente correcta y efectiva.

CG06 Comunicar ideas de forma creativa, motivadora e interesante.

CG08 Analizar aquellos asuntos del negocio que afectan a la rentabilidad y crecimiento de una empresa con el fin de maximizar el éxito.

CG09 Evaluar y juzgar la calidad de la información obtenida a través de diversos medios ya sean digitales o no para su correcto uso posterior.

CG10 Obtener información rápidamente, estructurarla y gestionarla en función de los objetivos planteados.

CG11 Identificar un problema y los datos pertinentes al respecto, reconocer la información relevante y las posibles causas del mismo.

CG12 Analizar, organizar y resolver cuestiones numéricas, datos comerciales y financieros, estadísticos y similares.

CG13 Tomar decisiones para alcanzar un objetivo a partir de un análisis y una comprensión clara de las posibles alternativas.

CEMAR08 – Detectar oportunidades de negocio.

CEMAR09 – Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

04 Programa

1. ¿Qué es el diseño UX?

- Breve Introducción

2. El ecosistema del proyecto

- Identificar el tipo Web
- Identificar los roles necesarios
- Comprender la cultura de la empresa

3. Crear una propuesta

- Enfoque del proyecto
- Alcance
- Entregables

4. Objetivos y enfoque del proyecto

- Solidificar objetivos
- Enfoque en cascada
- Enfoque ágil
- Enfoque modificado

5. Requerimientos comerciales

- Comprender el estado actual
- Definir ideas de las partes interesadas
- Definir responsabilidades
- Planificación de las reuniones necesarias.
- Dirigir las reuniones

6. Investigación del usuario

- Definiendo el grupo de usuarios

- Técnicas de investigación del usuario
 - Entrevistas
 - Investigación contextual
 - Encuestas
 - Focus Group
 - Pruebas de usabilidad
 - Viaje del cliente
 - Viaje del empleado

7. Personas

- ¿Qué son las Personas?
- ¿Por qué crear Personas?
- Encontrar información para Personas
- Crear Personas
 - Requisitos mínimos de contenido
 - Contenido opcional
- Personas avanzadas
- Guerrilla Personas: el mapa vacío
- Reflexiones finales sobre Personas

8. Estrategia de contenido

- ¿Por qué necesitamos una estrategia de contenido?
- ¿Cuándo necesitamos la estrategia de contenido?
- Quién hace la estrategia de contenido
- ¿Cuánto dura la estrategia de contenido?
- Herramientas

9. Transición: de la Definición al Diseño

- Idear y visualizar características
 - El proceso básico de Storyboarding
- Facilitar el proceso de priorización
 - Manejo de conflictos durante la priorización
- Planificación de actividades y documentación

10. Criterios de diseño

- Diseño visual

- Unidad y Variedad
- Jerarquía y Dominación
- Economía de Elementos
- Proporción y Equilibrio
- Interacción
 - Asociación y Asequibilidad
 - Economía del Movimiento
 - Respuesta
- Psicología
 - El efecto del Diseño Atractivo
 - Diseño de Flujo y Juego
 - Prueba Social
- Creando nuestros propios Principios Rectores

11. Mapas de la Web y Flujos de Tareas

- Herramientas
- Elementos Básicos de los mapas para Web y los Flujos de Tareas
 - Página
 - Puntos de decisivos
 - Conectores y Flechas
 - Condiciones
- Errores comunes
 - Conexiones descuidadas
 - Objetos desalineados y desigualmente espaciados
 - Texto mal colocado
 - Falta de numeración de página
 - El mapa del Web simple
- Mapas avanzados para Web
- Romper los moldes del mapa
- Flujos de Tareas
- Llevar los Flujos de Tareas al siguiente nivel

12. Wireframes y Anotaciones

- ¿Qué son las Anotaciones?
- Quién usa Wireframes
 - Creando Wireframes

- Herramientas
- Inicio simple: Diseñar una Estructura Básica
- Crear Wireframe: Proceso de muestra
 - Cómo aplicar el boceto
 - Hacia lo Digital: Wireframes
 - Hacia lo Digital: Diseño Visual
 - Diseño de Feedback (KPI's)
 - Wireframes vs. Prototipos
- Presentando Wireframes

13. Prototipos

- Cuánto prototipar
- Prototipos de papel
- Prototipos Digitales
 - Wireframes vs. Prototipos realistas
 - Editores HTML, CSS, JS
 - Herramientas Adicionales
 - Trabajando con un Desarrollador
- Ejemplos de prototipos
- Qué hacer después de crear prototipos

14. Pruebas de Diseño con Usuarios

- Explorando maquetas de Diseño Visual
- Elegir un enfoque de Prueba de Diseño
 - Investigación Cualitativa vs. Investigación Cuantitativa
 - Investigación en Persona vs. Investigación Remota
 - Consideraciones de Investigación Remota
 - Técnicas moderadas vs. Técnicas Automatizadas
- Pruebas de Usabilidad
 - Planificando la investigación
 - Reclutamiento y Logística
 - Preparación de guías
 - Facilitaciones
 - Análisis y Presentación de Resultados
 - Creando Recomendaciones

15. Transición: del Diseño al Desarrollo y más

- Diseño visual, Desarrollo y Garantía de Calidad
- Pruebas de Diseño con Usuarios (nuevamente)
- Lanzando el Proyecto
 - Ventajas
 - Apoyo
 - Opinión en la red
- Actividades posteriores al Lanzamiento
- Análisis Post-Lanzamiento
- Pruebas de Diseño posteriores al Lanzamiento con Usuarios (una y otra vez)

16. Breve guía de reuniones

- La Agenda
- Reglas para Reuniones
- Después de la Reunión
- Tratar con inconformistas

17. Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la gestión empresarial para asegurar una mejor comunidad sostenible y continuidad en la concienciación de su importancia.

05 Metodología docente

Teniendo en cuenta la característica teórico-práctica de la y el perfil de los estudiantes, el modelo docente se articula alrededor de diferentes tipos de metodologías:

- ME1.** Clase expositiva participativa
- ME3.** Trabajo autónomo
- ME4.** Aprendizaje basado en problemas
- ME7.** Evaluación

o6 Actividades formativas

Considerando las competencias de la materia y en base a las metodologías docentes propuestas, se programan las siguientes actividades formativas:

Actividades de evaluación	Horas	Presencialidad
AF1. Exposición de contenidos con participación del estudiante	24	100%
AF2. Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante	24	100%
AF4. Estudio y preparación de las unidades didácticas	46	0%
AF5. Realización de ejercicios y casos prácticos	25	0%
AF6. Planteamiento y resolución de problemas	25	0%
AF13. Evaluaciones escritas / orales	6	100%

o7 Evaluación

Ítem de evaluación	Competencias evaluadas	Peso
EV1. Examen final escrito de toda la materia	CB01; CG09; CEMAR01; CEMAR02; CEMAR03; CEMAR04	40%
EV2. Control o prueba escrita parcial	CB01;CG09; CEMAR01; CEMAR03	20%
EV3. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, Casos de estudio	CG02, CG03, CG04, CT02, CT04, CT06,	40%

	CT07, CT08, CT11, CEMAR05, CEMAR06, CEMAR07, CEMAR08, CEMAR09	
--	--	--

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". Así, **únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura**, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5)."

o8 Recursos de aprendizaje

Temas	Recursos	Tipo
Temas	Transparencias, apuntes y ejercicios	Clase y Blackboard

09 Código de Conducta académica

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado (de EAE Barcelona o de EAE Madrid), sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

10 Bibliografía

10.1 Bibliografía básica

- Machkour, B., & Abriane, A. (2020). The Uses of Connected Objects and Their Influence on the Customer Experience. *TEST Engineering & Management*, 82, 413-422.

10.2 Bibliografía complementaria

- Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2020). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*.
- *Designing User Experience: A guide to HCI, UX and interaction design*, 4th Edition, Benyon, Pearson, 2019
- Kuuru, T. K., Litovuo, L., Aarikka-Stenroos, L., & Helander, N. (2020). Emotions in Customer Experience. In *Society as an Interaction Space* (pp. 247-274). Springer, Singapore.
- UCurley, E., & Polites, G. (2020, January). The Optimal Experience: Social Identity and IT Identity as Antecedents of Group Flow in Social Media Use. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Díaz, E. C., & Silvain, G. L (2020) . El pensamiento computacional. Nuevos retos para la educación del siglo XXI. *Virtualidad, Educación y Ciencia*, 11(20), 115-137.
- *Friction/Reward: Be your customers first choice*, Hammond, Pearson, 2019
- *Designing User Experience: A guide to HCI, UX and interaction design*, 4th Edition, Benyon, Pearson, 2019