Universidad Europea

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	DIRECCIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE
Titulación	Grado en Comunicación Publicitaria
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	4º
ECTS	6 ECTS (150 Horas)
Carácter	Optativa
Idioma/s	Español
Modalidad	PRESENCIAL
Semestre	S1
Curso académico	2022/2023
Docente coordinador	JOSÉ LUIS ELEJABEITIA AMADOR

2. PRESENTACIÓN

Son tiempos difíciles para muchas empresas. El perfil del cliente y el marco en el que las empresas desarrollan sus actividades está cambiando rápidamente.
Hoy la mayoría de compañías se mueven en mercados maduros, hipercompetitivos, con productos y servicios casi indiferenciados y compitiendo esencialmente por precio. Los clientes son ahora más exigentes, están mejor informados y buscan productos personalizados. Estamos frente a un cambio de paradigma que lleva al cliente a no solo desear cubrir sus necesidades básicas, sino a querer elevar sus procesos de compra y consumo a un estadio superior, el de las emociones y experiencias.

Objetivos generales:

Al finalizar el curso, los alumnos tendrán una visión global e integrada del proceso de la gestión de clientes en cualquier organización o empresa, aplicando técnicas de comunicación, habilidades sociales en situaciones de atención al cliente y operaciones comerciales. Aprenderás los métodos más adecuados a aplicar en las negociaciones de venta de productos. Además, obtendrán la capacidad de explicar cómo la cultura de la experiencia del cliente se ha convertido en el elemento diferencial y que garantiza la consolidación de las empresas en el mercado, demostrando el uso de técnicas de comunicación y procedimientos eficientes que faciliten el tratamiento de los clientes tanto internos, como externos, obteniendo así satisfacción en ambas partes.

El **objetivo** específico de la asignatura atiende a trabajar como si estuviéramos preparando una estrategia de captación de clientes y su fidelización en cualquier tipo de empresa.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- **CB1:** Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- **CB2:** Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- **CB3:** Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o éticaCB4: Transmisión de información, ideas, problemas y soluciones.
- **CB4:** Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias transversales:

- **CT1 Responsabilidad:** Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- **CT2 Autoconfianza:** Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- **CT3 Conciencia:** Conciencia de los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.
- **CT4 Habilidades comunicativas:** Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- **CT5 Comprensión interpersonal:** Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- **CT8 Iniciativa:** Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- **CT9 Planificación:** Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
- **CT10 Innovación-Creatividad:** Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor
- a problemas que se le plantean.

Competencias específicas:

- **CE1:** Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- **CE2:** Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.

- **CE5:** Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes, así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
- **CE6:** Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.
- **CE8:** Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.
- **CE10:** Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.

Resultados de aprendizaje:

- Capacidad de gestionar y planificar proyectos integrales de comunicación en todos los soportes, medios y formatos, incluyendo el desarrollo de las marcas de los clientes.
- Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
- El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de clientes.
- Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso estratégico y de gestión, reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
- Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
- Será pleno conocedor del departamento estratégico y de gestión de clientes y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB2 / CB3 / CB4 /CT3 / CE1/ CE5/ CE6 / CE8	RA14: Capacidad de gestionar y planificar proyectos integrales de comunicación en todos los soportes, medios y formatos, incluyendo el desarrollo de las marcas de los clientes
CB1/ CT4 / CE5 / CE6 / CE10	RA24: Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
CB1 / CB3 / CB4/ CT5 / CE1 / CE8	RA28: El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de clientes.
CB3 / CT1 / CT2 / CT10 / CE1 / CE2 / CE5 / CE8	RA30: Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso estratégico y de gestión, reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.

CT1 / CT2/ CT7 / CT9 / CE1 / CE6 / CE8	RA31: Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
CB3 / CB5 / CE1 / CE2 / CE10	RA32: Será pleno conocedor del departamento estratégico y de gestión de clientes y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.

4. CONTENIDOS

Las clases se estructurarán en dos modalidades que serán desarrolladas de forma paralela - combinada.

La primera de ellas se dedica a la transmisión de conocimientos guiados y basados en el programa de la asignatura. En esta parte es fundamental discutir acerca de los vínculos racionales entre las partes del programa, las decisiones a tomar y la teoría sobre los aspectos estratégicos y operativos del marketing, en el ámbito de los medios de comunicación.

La segunda parte de las clases se dedicará a la resolución de problemas y casos prácticos, así como a la discusión de los resultados obtenidos. Para esta última parte se destinarán clases prácticas.
Todos los alumnos deben trabajar de manera autónoma cada uno de los contenidos teóricos y prácticos del programa de la asignatura.

- Las sesiones de tipo **teórico** consistirán en exposiciones del profesor y la participación activa del alumno acerca del temario que se relaciona en este programa.

- Las sesiones de tipo **práctico** consistirán en la realización y debate de cuestiones de trabajo autónomo, desarrollo de los contenidos de la asignatura; así como la presentación y debate de los trabajos realizados por los alumnos. En las clases prácticas también se solucionarán las dudas sobre actividades de trabajo autónomo y del trabajo realizado.

El alumno deberá entregar los ejercicios de trabajo autónomo para que sean valorados por el profesor. Dicho material deberá entregarse por el alumno en tiempo y forma adecuados mediante las vías que el profesor asigne o bien a través de los sistemas de subida de archivos que encontrará en las tareas de la plataforma blackboard.

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

UNIDAD DE APRENDZAJE	TEMARIO
1.Introducción. El cliente es el Rey. La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro. Planteamientos básicos	• Mandamientos del nuevo Marketing de afiliación. • El trebol de la fidelización. La escalera de la Lealtad. • Tipos de clientes. • Estrategia relacional. • Construcción de una estrategia relacional.
TEMA 2: CX (Customer experience)	• Concepto, contexto y experiencia. • La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca y la comunicación • Como medir la Experiencia del cliente.
TEMA 3: Medición de la satisfacción del cliente	• ¿Cómo medir la satisfacción de los clientes? • Modelo KANO. • Encuestas de satisfacción. ¿Cómo hacerlas? Principales indicazdores de Satisfacción. • Tecnologías para la medición de la satisfacción del cliente.
TEMA 4: Inboud Marketing	• Los 5 pilares fundamentals de la metodología Inbound. • Como Impulsar el crecimiento de las empresas con el modelo Inboud. • El Flywheel, o ciclo de ventas sin fricción. • CRM Hubspot. • Certificación Inboud Hubspot.
TEMA 5: Momentos de la Verdad	• El primer contacto: ZMOT • Fases del proceso de compra. • Matriz del clico de servicio. Customer Journey. • Creación del Customer Map Journey.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Sesiones magistrales
- Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas
- Exposición de los trabajos
- Trabajo en grupo
- Trabajo autónomo
- Tutorías, seguimiento académico y evaluación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	25 h
Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas	30 h
Ejercicios prácticos y participación oral	10 h
Trabajo en grupo	20 h
Tutorías académicas	20 h
Trabajo autónomo del alumno	40 h
Otras actividades (visitas externas, conferencias, etc.)	5 h
TOTAL	**150 h**

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Presentaciones/Exposiciones orales	15%
Pruebas de conocimiento	10%
Caso / Problema	30%
Prácticas en Laboratorio	20%
Debate	5%
Observación del desempeño	20%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás:

• Asistir como mínimo al 50% de las sesiones de forma presencial. Este requisito es imprescindible para poder presentarte a la convocatoria ordinaria con carácter de evaluación continua, dado que el seguimiento de la sesión mediante Hyflex no será computada como asistencia. Las faltas solo son justificables en los casos especificados en la normativa de la universidad.

• Obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Aquellos estudiantes que no asistan como mínimo al 50% de las sesiones de forma presencial perderán la evaluación continua y tendrán que ir a la convocatoria extraordinaria.

Aquellos estudiantes que asistan al mínimo requerido, pero no superen alguna de las partes de la convocatoria ordinaria tendrán que ir a la convocatoria extraordinaria. En todo caso, los módulos superados durante la convocatoria ordinaria se guardarán durante el curso académico.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1 Los 10 Mandamientos del buen servicio al cliente	21/09
Actividad 2 Modelo Kako.	10/10
Actividad 3 Encuesta de satisfacción	03/11
Actividad 4 Certificación Hubspot (Ventas sin fricción)	13/12
Actividad 5 Customer Journey CJM.	21/01

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Francisco Javier Ariza Ramírez y Juan Manuel Ariza Ramírez. (2014). *El libro de atención al cliente.* MC Graw Hill Education.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Carlos Ongallo (2012) *La atención al cliente y el servicio Post Venta.* Ediciones Díaz Llanos.
- JUAN CARLOS ALCAIDE, 2ª EDICIÓN (2015). *Marketing y Fidelización de clientes*, ESIC Business & Marketing School.
- Jesús A. Lacoste (2017). *Como mejorar la relación con los clientes*. Manuales de economía y empresa. Editorial Almuzara.
- Bob. E. Hayes. (Segunda Edición). (2016) *Como medir la satisfacción del cliente. Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico.* Oxfrod Universitu Press. Alfaomega
- Francisco Javier Ariza Ramírez; Juan Manuel Ariza Ramírez (2016). La Comunicación y Atención al Cliente GS. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Juan Carlos Jiménez. (2010) *Arte supremo. 50 Prácticas de Buena atención al cliente.* Cograf Comunicaciones.
- Jhon Tschohl. 5ª Edición. (2008). El *arma secreta de las empresa que alcanza la excelencia. Servicio al cliente. Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios.* Best seller Publishing.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2007), Estrategias y Técnicas de comunicación, Editorial UOC, Barcelona.

Ebooks:

- Customer experience. *Una visión multidemensional del marketing de experiencias.* #CEMMbook. www.thecustomerexperience.es
- John Jantsch. *Cómo construir un gran negocio enfocándose en la experiencia total del cliente.* www.ducttapemarketing.com
- David Gómez. Bien Pensado. *90 ejemplos de diferenciación.* www.bienpensado.com

Página web:

- 6 métodos comprobados para la medición de la satisfacción del cliente (9 Abril 2017) Recuperado de https://www.userlike.com/es/blog/medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente

- Que es el CSAT: 5 consejos para medir el índice de satisfacción del cliente. (24 Febrero 2017). Recuperado de: https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-csat-y-como-medir-satisfaccion-cliente/

- ¿Cómo crear un Customer Journey Map para diseñar la mejor experiencia de tu cliente?. Recuperado de: https://josefacchin.com/customer-journey-map/

- Momento cero de la verdad: por qué ahora es más importante que nunca. (Agosto 2014). Recuperado de: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/micro-momentos/momento-cero-de-la-verdad-por-que-ahora-es-mas-importante-que-nunca/

- 10 expectativas del servicio al cliente. (6 Noviembre 2019). Recuperado de: http://dpozos.blogspot.com/2007/11/10-expectativas-del-servicio-al-cliente.html

- 15. Ejemplos de Innovación en la Experiencia del Cliente. (6 Marzo 2017). Recuperado de: https://www.marketinglovers.net/ejemplos-innovacion-experiencia-cliente/

- Tipos de programas de fidelización: Ejemplos de éxito. (26 de Enero de 2017). Recuperado de: https://blog.gestazion.com/tiposde-programas-de-fidelizaci%C3%B3n-ejemplos

- El Mapa de Experiencia del Cliente o Customer Journey Map. Recuperado de: https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.

PLAN DE TRABAJO DE LA ASIGNATURA

CÓMO COMUNICARTE CON TU DOCENTE

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades, no olvides escribirla en los foros de tu asignatura para que todos tus compañeros y compañeras puedan leerla.

¡Es posible que alguien tenga tu misma duda!

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al docente puedes enviarle un mensaje privado desde el Campus Virtual. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar una tutoría.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por estudiantes y docentes, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso (%)
Actividad 1 *Los 10 Mandamientos del buen servicio al cliente*	• Crea una infografía con los 10 mandamientos del buen servicio al cliente.	10%
Actividad 2 *Encuesta de satisfacción*	• Crea una encuesta de satisfacción adecuada al Proyecto con la herramienta Survey Monkey.	20%
Actividad 3 *Certificación Hubspot*	• Realiza la certificación de Hubspot	15%
Actividad 4 *Customer Journey CJM.*	• Construye el problema y su correspondiente objetivo de investigación. • Realiza las dinámicas correspondientes a la gestión y mejora de las relaciones con los clientes.	35%
Desempeño	• *Trabaja con ganas y de forma constante durante todo el curso.*	20%

RÚBRICAS DE LAS ACTIVIDADES EVALUABLES

Actividad 1: Los 10 Mandamientos del buen servicio al cliente

Nombre	Rubrica los 10 Mandamientos de la Atención al cliente
Descripción	
Detalle de las rúbricas	

	Niveles de rendimiento				
Criterios	Muy deficiente	Insuficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Implicación en el desarrollo de la tarea Ponderación 10,00%	0,00 a 20,00 % El alumno no se ha interesado en llevar a cabo la actividad.	20,00 a 40,00 % EL alumno ha trabajado poco.	50,00 a 60,00 % EL alumno ha trabajado considerablemente	70,00 a 80,00 % El alumno se ha esforzado para que la actividad saliera lo mejor posible.	90,00 a 100,00 % ¡Gran trabajo!. ¡Sorprendente! ¡Diferente!.
Capacidad creativa e Innovadora Ponderación 55,00%	0,00 a 20,00 % No se ha incluido ninguna aportación original ni diferenciadora que aporte valor al trabajo.	20,00 a 40,00 % No se han incluido aportaciones originales ni diferenciadoras que aporten valor al trabajo.	50,00 a 60,00 % Se ha incluido alguna aportación original y diferenciadora que aporte valor al trabajo, y las mismas han sido desarrolladas de manera adecuada.	70,00 a 80,00 % Se han incluido aportaciones originales y diferenciadoras que aportan valor al trabajo, y estas ha sido desarrolladas de manera notable.	90,00 a 100,00 % Se han incluido múltiples aportaciones originales y diferenciadoras que aportan valor al trabajo, y estas ha sido desarrolladas de manera sobresaliente.
Diseño y presentación de documento Ponderación 35,00%	0,00 a 20,00 % El alumno presenta un documento nada atractivo, y muy poco trabajado o no presenta documento alguno.	20,00 a 40,00 % El alumno presenta un documento poco atractivo, desorganizado y sin seguir unas pautas mínimas de presentación de un trabajo.	50,00 a 60,00 % El documento del alumno es standar. Adecuado... sin ir un paso más allá en la presentación del mismo.	70,00 a 80,00 % El alumno ha ido un paso más allá en la presentación del documento y ha trabajado un formato diferente al resto.	90,00 a 100,00 % El alumno ha ido más lejos y ha creado un trabajo extraordinario en cuanto a la presentación del documento.

Actividad 2: Encuesta de Satisfacción

Nombre	Rubrica Encuesta de Satisfacción
Descripción	La presenta rúbrica verifica y aplica los conocimientos adquiridos a modo de práctica, donde el alumno desarrollará y aplicará los conocimientos adquiridos durante las clases correspondientes a la parte de Obtención de información de los clientes.
Detalle de las rúbricas	

	Niveles de rendimiento				
Criterios	Muy deficiente	Insuficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Integrar y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas durante las clases de obtención de información de clientes. Ponderación 40,00%	0,00 a 20,00 % El alumno/a no ha demostrado ni aplicado sus conocimientos. Las encuestas presentadas deficiencias importantes y no serviría en caso de tener que lanzarla.	30,00 a 40,00 % El alumno/a demuestra y aplica de forma insuficiente los conocimientos. Las encuestas presentan deficiencias graves que requerirían de un profunda revisión de las mismas caso de tener que lanzarlas.	50,00 a 60,00 % El alumno/a ha demostrado sus conocimientos y habilidades. Las encuestas presentadas están correctas aunque antes de poder lanzarlas requerirían de la revisión y corrección de algunos ítems.	70,00 a 80,00 % El alumno/a ha demostrado ampliamente sus conocimientos y habilidades, y los ha aplicando de manera notable. Las encuestas no presentan errores en la mecánica y funcionamiento de las mismas y estarían listas para su lanzamiento. BUEN TRABAJO	90,00 a 100,00 % WOW!!!... El alumno/a ha demostrado de forma sobresaliente sus conocimientos y habilidades, y los ha aplicando de manera excelente. Ha ido un paso más allá con las encuestas realizando mejoras al trabajo realizado en clase y presenta unas encuestas que no solo funcionan perfectamente y estarían listas para su lanzamiento, sino que además ha presentado un diseño innovador, atractivo y diferente y además ha ampliado y mejorado las preguntas que hemos realizado en clase. GRAN TRABAJO!!!
Estrategias de realización de encuesta Presencial Ponderación 30,00%	0,00 a 20,00 % No se han propuesto estrategias de realización de la encuesta presencial, o las que se han propuesto no son precisas.	30,00 a 40,00 % El alumno/a ha planteado alguna estrategia de realización de la encuesta presencial, pero no es adecuada al proyecto o tema de la campaña.	50,00 a 60,00 % El alumno/a ha planteado estrategias de realización de la encuesta presencial precisas y acordes al proyecto o tema de la campaña.	70,00 a 80,00 % El alumno/a ha planteado estrategias de realización de la encuesta presencial originales e interesantes que están adecuadamente relacionadas al tema de la campaña.	90,00 a 100,00 % El alumno/a ha planteado estrategias de realización de la encuesta presencial originales e interesantes que están adecuadamente relacionadas al tema de la campaña de forma excelente.
Implicación en el desarrollo de la tarea. Presentación y diseño de encuestas Ponderación 30,00%	0,00 a 20,00 % El alumno/a no se ha interesado en llevar a cabo la actividad.	30,00 a 40,00 % EL alumno/a ha trabajado poco. El diseño y presentación de las encuestas es poco atractivo.	50,00 a 60,00 % EL alumno/a ha trabajado considerablemente. El diseño y la presentación de las encuestas es adecuado.	70,00 a 80,00 % El alumno/a se ha esforzado para que la actividad saliera lo mejor posible y ha presentado un diseño atractivo y notorio.	90,00 a 100,00 % ¡Gran trabajo!. ¡Sorprendente! ¡Diferente!.

Actividad 3: Certificación Hubspot

Nombre	Rubrica Certificación Hubspot Academy
Descripción	
Detalle de las rúbricas	

	Niveles de rendimiento				
Criterios	Muy deficiente	Insuficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Obtención del Certificado Hubspot	0 a 0 puntos El alumno NO ha realizado el curso, ni presenta el certificado.	1 a 4 puntos El alumno ha realizado el curso, pero no lo ha superado. Presenta el certificado de haber realizado el examen final.	5 a 7 puntos EL alumno ha obtenido el certificado respondiendo correctamente una franja de entre 45/49 preguntas correctas. Presenta Certificado que lo acredita y lo ha publicado en su perfil de Linkedin.	7 a 9 puntos BIEN HECHO!!! EL alumno ha obtenido el certificado respondiendo correctamente una franja de entre 50/55 preguntas correctas. Presenta Certificado que lo acredita y lo ha publicado en su perfil de Linkedin.	9 a 10 puntos EL alumno ha obtenido el certificado respondiendo correctamente una franja de entre 56/60 preguntas correctas. Presenta Certificado que lo acredita y lo ha publicado en su perfil de Linkedin. ENHORABUENA!!!

Actividad 4: Customer Journey (FORESTAL PARK)

Universidad Europea

Nombre	Rubrica CJM VOLCANO TEIDE EXPERIENCE
Descripción	La presente rúbrica verifica y aplica los conocimientos adquiridos a modo de práctica, donde el conjunto de alumnos de cada grupo desarrollará y aplicará los conocimientos adquiridos durante esta parte del curso. Para superar esta prueba se deberán trabajar "A FONDO" dos documentos y defender el mapa presencialmente a toda la clase . 1.- Todos los puntos del CJM presentes en el excel. 2.- Un Mapa o viaje de cliente en Formato Gráfico y Resumido. Deben localizarse todos los puntos de contactos y los aspectos más relevantes del mismo.
Detalle de las rúbricas	

	Niveles de rendimiento				
Criterios	Muy deficiente	Insuficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Ser capaz de utilizar todos los contenidos adquiridos en la asignatura, aplicando dichos conocimientos al proyecto planteado. Ponderación 12,50%	0,00 a 20,00 % EL grupo ha sido incapaz de desarrollar los contenidos adquiridos durante la asignatura y los ha aplicado de manera muy deficiente a la temática del proyecto.	30,00 a 40,00 % EL grupo no ha sido capaz de desarrollar los contenidos adquiridos de forma suficiente durante la asignatura y no los ha aplicado de manera correcta a la temática del proyecto.	50,00 a 60,00 % El grupo ha desarrollado suficientemente los contenidos adquiridos durante la asignatura y los ha aplicado de manera suficiente a la temática del proyecto.	70,00 a 80,00 % El grupo ha sido capaz de desarrollar los contenidos adquiridos durante la asignatura y los ha aplicado de manera notable a la temática del proyecto. BIEN HECHO	90,00 a 100,00 % El grupo ha sido capaz de desarrollar con excelencia los contenidos adquiridos durante la asignatura y los ha aplicado de manera sobresaliente a la temática del proyecto. GRAN TRABAJO.
Capacidad creativa e innovadora del grupo. Ponderación 15,00%	0,00 a 20,00 % No se ha incluido ninguna aportación original ni diferenciadora que aporte valor al proyecto.	30,00 a 40,00 % No se han incluido aportaciones originales ni diferenciadoras que aporten valor al proyecto.	50,00 a 60,00 % Se ha incluido alguna aportación original y diferenciadora que aporte valor al proyecto, y las mismas han sido desarrolladas de manera adecuada.	70,00 a 80,00 % Se han incluido algunas aportaciones originales y diferenciadoras que aportan valor al proyecto, y estas ha sido desarrolladas de manera notable.	90,00 a 100,00 % Se han incluido múltiples aportaciones originales y diferenciadoras que aportan valor al proyecto, y estas ha sido desarrolladas de manera sobresaliente.
Implicación en el desarrollo de la tarea Ponderación 12,50%	0,00 a 20,00 % El grupo no se ha interesado en llevar a cabo la actividad.	30,00 a 40,00 % EL grupo ha trabajado poco.	50,00 a 60,00 % EL grupo ha trabajado considerablemente	70,00 a 80,00 % El grupo se ha esforzado para que la actividad saliera lo mejor posible.	90,00 a 100,00 % ¡Gran trabajo! ¡Sorprendente! ¡Diferente!
Desarrollo de los Touchpoints Ponderación 20,00%	0,00 a 20,00 % El desarrollo de cada punto de contacto con los diferentes aspectos a analizar no se ha desarrollado adecuadamente.	30,00 a 40,00 % Se reconoce el desarrollo de los touchPoints, pero su descripción se limita a aspectos genéricos, demasiado básicos y poco profundos.	50,00 a 60,00 % Se desarrollan bien los diferentes puntos de contacto, realizando una descripción adecuada y completa. Se entiende que se ha realizado una investigación adecuada sobre el buyer persona, el el mapa de empatía, las necesidades y expectativas del cliente.	70,00 a 80,00 % Define de forma notable los diferentes puntos de contacto, realizando una descripción adecuada y completa.Se entiende que se ha realizado una investigación profunda sobre el buyer persona, el el mapa de empatía, las necesidades y expectativas del cliente. BIEN HECHO!!!	90,00 a 100,00 % Define de forma sobresaliente los diferentes puntos de contacto, realizando una descripción adecuada y completa.Se entiende que se ha realizado una investigación profunda sobre el buyer persona, el el mapa de empatía, las necesidades y expectativas del cliente. EXCELENTE ANÁLISIS!!!
Estructura Funnel y secuencia de puntos de contacto Ponderación 15,00%	0,00 a 20,00 % El grupo no ha completado todos los puntos del Customer Journey y no ha seguido la secuencia de análisis, toma de decisiones y desarrollo de acciones adecuada a cada fase del viaje del cliente.	30,00 a 40,00 % El grupo no ha cumplido con los mínimos requeridos en la realización del Customer Journey, no ha seguido la secuencia de análisis, toma de decisiones y desarrollo de acciones adecuada a cada fase del viaje del cliente.	50,00 a 60,00 % El grupo ha cumplido con los mínimos requeridos en la realización del Customer Journey, ha seguido la secuencia de análisis, toma de decisiones y desarrollo de acciones más adecuadas a cada fase del viaje del cliente.	70,00 a 80,00 % El grupo ha trabajado de forma adecuada el Customer Journey en toda su complejidad cumpliendo con todos los pasos y fases que lo componen. Ha seguido la secuencia de análisis, toma de decisiones y desarrollo de acciones más adecuadas a cada fase del viaje del cliente, y ha aportado información y acciones de valor para el proyecto.	90,00 a 100,00 % El grupo ha trabajado de forma excelente el Customer Journey en toda su complejidad cumpliendo con todos los pasos y fases que lo componen. Ha innovado en el desarrollo de mejoras de cada Touch Point y su trabajo destaca sobre el resto.
Presentación pública Ponderación 20,00%	0,00 a 20,00 % Expone de forma pasiva y retraída. Actitud corporal insegura. No utiliza gestos que acompañen a la exposición. Se apoya permanentemente en la pantalla o en sus notas sin mirar al público.	30,00 a 40,00 % Posición del cuerpo pasiva, no utiliza gestos que acompañen a la exposición. Dirige su mirada al público en pocas ocasiones, mirando con más asiduidad al docente y apoyándose en muchas ocasiones en la pantalla o en sus notas.	50,00 a 60,00 % Actitud corporal neutra, utiliza escasos gestos que acompañen a la exposición. La mayor parte del tiempo de exposición mira al público pero se apoya en tres o cuatro ocasiones en la pantalla o en sus notas.	70,00 a 80,00 % Actitud corporal activa, los gestos acompañan al discurso. Trata de fijar la mirada en el público, de involucrarlo sin resultar forzado y de captar su atención. Requiere en una o dos ocasiones de apoyarse en la lectura de sus notas o de los textos de la presentación.	90,00 a 100,00 % Actitud corporal activa, dinámica y directa, los gestos acompañan al discurso. Fija la mirada en el público, involucrándolo y captando su atención. Utiliza elementos auxiliares de la presentación (diapositivas, objetos, fichas) como referencia de apoyo para los espectadores haciéndolos partícipes.
Redacción Ponderación 5,00%	0,00 a 20,00 % El documento entregado no cumple ningún requisito de redacción.	30,00 a 40,00 % Redacta con poca atención. La lectura resulta incomprensible en la mayor parte del texto.	50,00 a 60,00 % Realiza una redacción clara y coherente. Su lectura es comprensible en la mayor parte del texto aunque en ocasiones se necesiten dobles lecturas.	70,00 a 80,00 % Realiza una redacción clara y coherente. Su lectura es comprensible en la mayor parte del texto y no necesita de dobles lecturas.	90,00 a 100,00 % Realiza una redacción clara y coherente. Su lectura es comprensible a lo largo de todo el texto y no necesita de dobles lecturas.