

<p><b>Denominación de la MATERIA</b></p> <p><b>2.2 ORGANIZACIÓN ORIENTADA AL CLIENTE</b></p>	<p><b>Créditos ECTS</b></p> <p><b>10 ECTS (250 horas), OBLIGATORIA</b></p>
<p><b>Duración, formato y ubicación temporal dentro del plan de estudios</b></p> <p>Esta materia se impartirá a lo largo del segundo curso de la titulación.</p>	
<p><b>Requisitos previos</b></p> <p>No se establecen.</p>	
<p><b>Idiomas</b></p> <p>Inglés</p>	
<p><b>Competencias básicas</b></p> <p><b>CB1.</b> Que los estudiantes demuestren 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.</p> <p><b>CB3.</b> 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 ética.</p> <p><b>Competencias Transversales</b></p> <p><b>CT01 - COOPERATIVA.-</b> Conocer los valores de la comunidad en la que vive, los respeta y los valora. Orgullo de pertenencia a la comunidad y a la profesión. Analizar la repercusión que tendrán las actuaciones en el entorno. Ser solidario, y generoso, y sacrificarse por su entorno. (win-win) Creer en la dignidad de todas la personas y trabajar para lograrla o para que no se resquebraje. Participar en las actividades o trabajos comunitarios, que ayuden a superar situaciones injustas. Ver al prójimo con el mismo valor que se da a sí mismo</p> <p><b>CT04 - APRENDIZAJE A LO LARGO DE LA VIDA.-</b> Ser consciente de la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida y tener un alto grado de auto-conocimiento para identificar y marcar sus necesidades y objetivos utilizando para ello las estrategias de aprendizaje adecuadas. Actuar con confianza en sí misma, ser curiosa y auto-gestionar las herramientas y recursos necesarios. Ser capaz de des- aprender, cambiando los conocimientos de siempre para aprender cosas nuevas.</p> <p><b>CT06 - RESILIENTE.-</b> Afrontar los cambios e incertidumbres que existen en el mundo profesional y en la sociedad en general con actitud flexible ante lo que pueda venir, para aceptarlos y afrontarlos adecuadamente. Hacer frente a las dificultades desde la racionalidad, entendiendo que las cosas no se consiguen a la primera, y que es la iniciativa y la perseverancia lo que da resultados.</p> <p><b>Competencias Generales / Personales:</b></p> <p><b>CG3</b> Es capaz de cooperar para conseguir un objetivo conjunto, buscando activamente crear una red personal y profesional</p>	

CG5 Asume con iniciativa y entusiasmo responsabilidades y retos, aprovechando las oportunidades de cambios como desarrollo personal y profesional

**Competencias Específicas / Profesionales:**

CE2 Conoce y aplica las herramientas, procesos y metodologías para la organización, gestión y dirección de la función comercial y marketing.

CE10 Autoconocimiento - Construye y aplica estrategias de aprendizaje para el crecimiento personal y profesional

**Resultados de aprendizaje**

RA3\_1 Reconoce sus debilidades y fortalezas en sus relaciones de equipo y de redes, asumiendo responsabilidades compartidas.

RA3\_2 Participa activamente en sus equipos y redes de trabajo compartiendo inquietudes y construyendo contextos de confianza.

RA5\_2 Valora la parte positiva de las situaciones que aborda y se adapta con flexibilidad a situaciones inciertas.

RA9\_2 Comprende y entiende herramientas, procesos y metodologías para la organización, gestión y dirección de la función comercial y marketing

RA17\_3 Se adapta a diferentes situaciones del equipo contribuyendo al aprendizaje en y del equipo.

**Brief summary of contents**

**Understanding** the customer centric organization

- Global macro trends for the next five years
- Lifestyle trends: How global macro trends shapes customer experience
- Branding: Brand positioning, brand identity and brand architecture

**Designing** a customer centric business model

- Value proposition design: Matching the value map with the customer profile
- Business Model design: 8 building blocks of a successful business model
- Customer Persona: Characterizing a segment personality, motivations and goals
- Customer Journey: Designing the relationship model with the customer

**Delivering** value to the customer

- Product: Defining the problems solved by the company solution. MVP design
- Price: Business Model Patterns, price setting process and value based pricing
- Place: Omnichannel definition and accessibility
- Promotion: Storytelling and nurturing long -term relationship with the customer

**Selling** the value

- Sales Skills: How to be a customer centric seller: Attunement, Buoyancy, and Clarity. What to do: pitching, improvise and serve
- Sales Plan B2B: Defining a value based sales plan: From the knowledge of the customer to Customer Relationship Management
- Sales Plan B2C: Neuromarketing: The two system of the brain and the six stimuli of the first system

**Learning** from metrics

- How to measure the customer experience
- Linking KPIs to business decisions
- Data visualization and dashboards

**Relaciones para la colaboración**

Identidad del equipo, afirmaciones y declaraciones, Juicios, Feedback, Ciclo de coordinación de acciones, Roles Belbin

**Sistema de evaluación**

Todas las materias se evaluarán mediante el sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto al profesorado como al alumnado del proceso de aprendizaje a lo largo del

periodo académico. A modo indicativo los criterios que regirán el sistema de evaluación del grado son los siguientes:

- Aquellas actividades formativas orientadas a la adquisición de conocimientos y en las que predomine el estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.

- Por su parte, aquellas acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, resolución de retos, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

### **Bibliografía**

#### **Understanding** the customer centric organization

Vidal, M. La era de la humanidad; hacia la quinta revolución industrial. Planeta; 2020

Sinek S. Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone To Take Action. Penguin; 2011

Board of Innovation (2020) The New Low Touch Economy: How to navigate the world after covid-19

Board of Innovation (2020) The winners of the Low Touch Economy: How companies can recover and grow in the new normal

Kantar Consulting (2020) Purpose-led growth. Purpose 2020

WGSN Insights (2019) The high-velocity consumer

#### **Designing** a customer centric business model

Paul S. Platform Scale: How an emerging business model helps startups build large empires with minimum investment Platform Thinking Lab; 2015

Osterwalder A. The Invincible Company: How to Constantly Reinvent Your Organization with Inspiration From the World's Best Business Model. Wiley; 2020

Osterwalder A. Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers. Wiley; 2013.

Osterwalder A.; Pigneur Y.; Bernarda G.; Smith A. Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Wiley: 2014

#### **Delivering** value to the customer

Kotler, P. y Armstrong, G. (2014): Principles of Marketing. 15<sup>o</sup> edition, Global Edition, Pearson Education, Harlow

Sainz de Vicuña, K.M. (2013): El Plan de Marketing en la Práctica. 18<sup>o</sup> Edición. ESIC

Aaker, D.A. (2005): Strategic Market Management. John Wiley & Sons Inc. 7<sup>o</sup> edición

Cutropia, C. (2003): Plan de Marketing: Paso a Paso. Esic

Building a Storybrand: clarify your message so customers will listen, Donald Miller (2017)

La fórmula "sales funnel" para aumentar tus ingresos: ¿cómo crear un embudo de ventas exitoso?, Franklin Matangola

#### **Learning** from metrics

Farris, P.W., Bendle, N.T., Preifer, P.E., and Reibstein, D.J. (2017). Key Marketing Metrics the 50+ Metrics Every Manager Needs to Know; Harlow: Pearson. Education Inc

#### **Relaciones para la colaboración**

- Echevarria, Rafael. Ontología del lenguaje.
- Echevarria, Rafael. La empresa emergente.
- Kofman, Fredy. Metamanagement