

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Experiencia de usuario

Materia: Marketing y ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Tercero

Semestre: Segundo

Curso Académico: 2026-2027

1. Índice

1. Índice	2
2. Presentación.....	3
02.1 Descripción	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	3
3. Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
4. Resultados de aprendizaje de la materia	5
5. Contenidos	5
6. Metodología	10
7. Evaluación	11
8. Bibliografía	12
8.1 Bibliografía básica.....	12
8.2 Bibliografía complementaria	12

2. 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.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 – El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT2 – El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 – El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT4 – El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.

- RAT5 – El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 – El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 – El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 – El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 – El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT13 - El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 – El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 – El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 – El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional
- RAT17 – El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 – El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 – El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 – El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT22 – El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 – El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 – El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.

- RAT25 – El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM3 - El estudiante será capaz de diseñar de forma solvente contenidos de marketing en la metodología inbound.
- RAM8 - El estudiante será capaz de utilizar adecuadamente herramientas tecnológicas para promocionar el negocio y optimizar las ventas mediante el aprendizaje práctico de diferentes softwares de ventas.

5. Contenidos

1. ¿Qué es el diseño UX?

1.1 Breve Introducción

2. El ecosistema del proyecto

2.1 Identificar el tipo Web

2.2 Identificar los roles necesarios

2.3 Comprender la cultura de la empresa

3. Crear una propuesta

3.1 Enfoque del proyecto

3.2 Alcance

3.3 Entregables

4. Objetivos y enfoque del proyecto

4.1 Solidificar objetivos

4.2 Enfoque en cascada

4.3 Enfoque ágil

4.4 Enfoque modificado

5. Requerimientos comerciales

5.1 Comprender el estado actual

5.2 Definir ideas de las partes interesadas

5.3 Definir responsabilidades

5.4 Planificación de las reuniones necesarias.

5.5 Dirigir las reuniones

6. Investigación del usuario

6.1 Definiendo el grupo de usuarios

6.2 Técnicas de investigación del usuario

6.2.1 Entrevistas

6.2.2 Investigación contextual

6.2.3 Encuestas

6.2.4 Focus Group

6.2.5 Pruebas de usabilidad

6.2.6 Viaje del cliente

6.2.7 Viaje del empleado

7. Personas

7.1 ¿Qué son las Personas?

7.2 ¿Por qué crear Personas?

7.3 Encontrar información para Personas

7.4 Crear Personas

7.4.1 Requisitos mínimos de contenido

7.4.2 Contenido opcional

7.5 Personas avanzadas

7.6 Guerrilla Personas: el mapa vacío

7.7 Reflexiones finales sobre Personas

8. Estrategia de contenido

8.1 ¿Por qué necesitamos una estrategia de contenido?

8.2 ¿Cuándo necesitamos la estrategia de contenido?

8.3 Quién hace la estrategia de contenido

8.4 ¿Cuánto dura la estrategia de contenido?

8.5 Herramientas

9. Transición: de la Definición al Diseño

9.1 Idear y visualizar características

9.1.1 El proceso básico de Storyboarding

9.2 Facilitar el proceso de priorización

9.2.1 Manejo de conflictos durante la priorización

9.3 Planificación de actividades y documentación

10. Criterios de diseño

10.1 Diseño visual

10.1.1 Unidad y Variedad

10.1.2 Jerarquía y Dominación

10.1.3 Economía de Elementos

10.1.4 Proporción y Equilibrio

10.2 Interacción

10.2.1 Asociación y Asequibilidad

10.2.2 Economía del Movimiento

10.2.3 Respuesta

10.3 Psicología

10.3.1 El efecto del Diseño Atractivo

10.3.2 Diseño de Flujo y Juego

10.3.3 Prueba Social

10.4 Creando nuestros propios Principios Rectores

11. Mapas de la Web y Flujos de Tareas

11.1 Herramientas

11.2 Elementos Básicos de los mapas para Web y los Flujos de Tareas

11.2.1 Página

11.2.2 Puntos de decisivos

11.2.3 Conectores y Flechas

11.2.4 Condiciones

11.3 Errores comunes

- 11.3.1 Conexiones descuidadas
- 11.3.2 Objetos desalineados y desigualmente espaciados
- 11.3.3 Texto mal colocado
- 11.3.4 Falta de numeración de página
- 11.3.5 El mapa del Web simple

- 11.4 Mapas avanzados para Web
- 11.5 Romper los moldes del mapa
- 11.6 Flujos de Tareas
- 11.7 Llevar los Flujos de Tareas al siguiente nivel

12. Wireframes y Anotaciones

- 12.1 ¿Qué son las Anotaciones?
- 12.2 Quién usa Wireframes
 - 12.2.1 Creando Wireframes
 - 12.2.1 Herramientas
- 12.3 Inicio simple: Diseñar una Estructura Básica
- 12.4 Crear Wireframe: Proceso de muestra
 - 12.4.1 Cómo aplicar el boceto
 - 12.4.2 Hacia lo Digital: Wireframes
 - 12.4.3 Hacia lo Digital: Diseño Visual
 - 12.4.4 Diseño de Feedback (KPI's)
 - 12.4.5 Wireframes vs. Prototipos
- 12.5 Presentando Wireframes

13. Prototipos

- 13.1 Cuánto prototipar
- 13.2 Prototipos de papel
- 13.3 Prototipos Digitales
 - 13.3.1 Wireframes vs. Prototipos realistas
 - 13.3.2 Editores HTML, CSS, JS
 - 13.3.3 Herramientas Adicionales

13.3.4 Trabajando con un Desarrollador

13.5 Ejemplos de prototipos

13.6 Qué hacer después de crear prototipos

14. Pruebas de Diseño con Usuarios

14.1 Explorando maquetas de Diseño Visual

14.2 Elegir un enfoque de Prueba de Diseño

14.2.1 Investigación Cualitativa vs. Investigación Cuantitativa

14.2.2 Investigación en Persona vs. Investigación Remota

14.2.3 Consideraciones de Investigación Remota

14.2.4 Técnicas moderadas vs. Técnicas Automatizadas

14.3 Pruebas de Usabilidad

14.3.1 Planificando la investigación

14.3.2 Reclutamiento y Logística

14.3.3 Preparación de guías

14.3.4 Facilitaciones

14.3.5 Análisis y Presentación de Resultados

14.3.6 Creando Recomendaciones

15. Transición: del Diseño al Desarrollo y más

15.1 Diseño visual, Desarrollo y Garantía de Calidad

15.2 Pruebas de Diseño con Usuarios (nuevamente)

15.3 Lanzando el Proyecto

15.3.1 Ventajas

15.3.2 Apoyo

15.3.3 Opinión en la red

15.4 Actividades posteriores al Lanzamiento

15.5 Análisis Post-Lanzamiento

15.6 Pruebas de Diseño posteriores al Lanzamiento con Usuarios (una y otra vez)

16. Breve guía de reuniones

16.1 La Agenda

16.2 Reglas para Reuniones

16.3 Después de la Reunión

16.4 Tratar con inconformistas

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una

calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

8.1 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.

8.2 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