

# Máster Semipresencial

## Customer Experience



## Máster Semipresencial Customer Experience

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Global University

Créditos: 60 + 4 ECTS

Acceso web: [www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-customer-experience](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-customer-experience)

# Índice

01

Presentación

---

*pág. 4*

02

¿Por qué cursar este  
Máster Semipresencial?

---

*pág. 8*

03

Objetivos

---

*pág. 12*

04

Competencias

---

*pág. 16*

05

Dirección del curso

---

*pág. 20*

06

Estructura y contenido

---

*pág. 24*

07

Prácticas

---

*pág. 36*

08

¿Dónde puedo hacer  
las Prácticas?

---

*pág. 42*

09

Metodología

---

*pág. 46*

10

Titulación

---

*pág. 54*

# 01

# Presentación

Según un reciente informe elaborado por una prestigiosa consultora, el 77% de los consumidores se siente más leal a aquellas marcas que los invitan a formar parte de experiencias relevantes y personalizadas. Además, el documento revela que las empresas con una estrategia de *Customer Experience* madura superan a sus competidores en un 30% en términos de crecimiento de ingresos y rentabilidad. Estos hallazgos relevan la necesidad de que los expertos comprendan en profundidad las expectativas de los consumidores para diseñar experiencias que los satisfagan y superen sus expectativas. Por eso, TECH lanza un revolucionario programa universitario focalizado en los últimos avances en áreas como el *Shopping Experience* o *Digital Platforms Experience*.





“

*Gracias a este intensivo Máster Semipresencial, manejarás la Inteligencia Artificial para personalizar la experiencia del cliente y lo fidelizarás a largo plazo”*

La experiencia del cliente es un aspecto crucial que influye directamente en la percepción de marca y en la decisión de compra. Comprender cómo gestionar cada punto de contacto a lo largo del viaje del cliente permite a las organizaciones no solo atraer y retener a sus clientes, sino también generar un valor añadido que se traduce en un crecimiento sostenible. Ante esta realidad, los especialistas necesitan incorporar a su praxis diaria las estrategias más sofisticadas para retener a los clientes y generar un valor añadido que se traduzca en un crecimiento sostenible.

En este contexto, TECH lanza un pionero Máster Semipresencial en Customer Experience. Diseñado por expertos en este campo, el itinerario académico profundizará en las últimas tendencias en materias como el *Customer Experience Analytics*, *Shopping Experience* o *Digital Platforms Experience*. Asimismo, el temario brindará las claves para que los egresados dominen herramientas emergentes como la Inteligencia Artificial o Internet de las Cosas para personalizar la experiencia de los usuarios. De este modo, los profesionales diseñarán e implementarán programas con los que fidelizarán a los consumidores con las marcas a largo plazo.

Tras superar la etapa teórica, el programa contempla que los egresados lleven a cabo una estancia práctica en una institución de prestigio en el campo del Customer Experience. Gracias a esto, los alumnos tendrán la oportunidad de aplicar todo lo aprendido al plano práctico, en unas instalaciones de primer nivel dotadas con herramientas tecnológicas de primer nivel. De este modo, los egresados adquirirán competencias avanzadas que le permitirán expandir sus horizontes laborales a un nivel superior.

Este **Máster Semipresencial en Customer Experience** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- Desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por expertos en Customer Experience
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información imprescindible sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Su hincapié en metodologías innovadoras
- Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- Además, podrás realizar una estancia de prácticas en una de las mejores empresas



*Llevarás a cabo una estancia intensiva de 3 semanas en una prestigiosa entidad, donde estarás guiado por un equipo altamente especializado en Customer Experience”*

“ *Realizarás una estancia práctica de 3 semanas en una reconocida organización, donde ahondarás en las últimas tendencias en Customer Experience*”

En esta propuesta de Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales del Customer Experience y que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están basados en la última evidencia científica, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la práctica enfermera, y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional del Customer Experience un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa está basado en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

*Actualizarás tus conocimientos en Customer Experience a través de un contenido multimedia innovador.*

*Aprenderás mediante casos reales y resolución de situaciones complejas en entornos simulados de aprendizaje.*



02

# ¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

La experiencia del cliente se ha convertido en un factor determinante para que las empresas se diferencien en el mercado. Por eso, es fundamental que los expertos incorporen a su praxis diaria las estrategias más vanguardistas para proporcionar experiencias positivas para atraer y retener a los clientes a largo plazo. Por ello, TECH ha creado este pionero Máster Semipresencial, donde se combina la actualización más reciente en materias como el *Shopping Experience*, *Customer Experience Analytics* o *Customer Science* con una estancia práctica en una entidad de renombre. Así pues, los especialistas adquirirán competencias avanzadas para experimentar un salto de calidad en sus trayectorias laborales.



“

*Podrás acceder al Campus Virtual a cualquier hora y descargar los contenidos para consultarlos siempre que lo desees”*

### **1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible**

El campo del Customer Experience ha experimentado un notable avance durante los últimos años gracias a la integración de herramientas emergentes que optimizan la experiencia de los clientes. Un ejemplo de ello lo constituyen los chatbots o asistentes virtuales, que brindan una atención al cliente inmediata para así resolver sus consultas. Para acercar a los especialistas a estas tecnologías, TECH presenta esta estancia práctica, que permitirá a los profesionales acceder a un entorno de trabajo de vanguardia, donde accederá a las herramientas tecnológicas más innovadoras en este ámbito.

### **2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas**

Durante todo el período práctico, los egresados contarán con la guía de un equipo de profesionales altamente especializados en el ámbito del *Customer Management*. Estos expertos ayudarán a los alumnos a manejar herramientas sofisticadas para desarrollar experiencias del cliente positivas. A su vez, un tutor designado específicamente ayudará a los estudiantes a sacarle el máximo partido al itinerario académico.

### **3. Adentrarse en entornos profesionales de primera**

TECH escoge con minuciosidad todos los centros disponibles para la realización de sus Capacitaciones Prácticas. Gracias a esto, los alumnos tienen las garantías que demandan para disfrutar de una experiencia académica en instituciones de vanguardia. De este modo, podrán comprobar el día a día de una profesión altamente demandada por las empresas.





#### **4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada**

Con el objetivo de facilitar la asimilación de habilidades profesionales de sus alumnos, TECH ha configurado un modelo de aprendizaje disruptivo que combina la práctica con el estudio teórico. De esa manera, los egresados se encuentran ante una oportunidad única, sin parangón en el escenario académico, que les ayudará a optar de inmediato por las mejores posiciones del mercado laboral.

#### **5. Expandir las fronteras del conocimiento**

La estancia práctica de este Máster Semipresencial de TECH puede realizarse en diferentes instituciones de envergadura internacional. De este modo, los alumnos extenderán sus horizontes y estarán altamente cualificados para ejercer su profesión en cualquier parte del mundo. Todo esto es posible gracias a la amplia red de contactos y convenios a disposición de la universidad online más grande del mundo.

“

*Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas”*

# 03

## Objetivos

El presente programa universitario otorgará a los expertos un conocimiento holístico sobre el diseño y gestión de experiencias del cliente en diversos sectores. Al mismo tiempo, los alumnos serán capaces de implementar estrategias basadas en la recopilación y análisis de datos para personalizar la interacción de los clientes. De este modo, los egresados llevarán a cabo programas que fomenten tanto la satisfacción de los consumidores como su lealtad con las instituciones a largo plazo.



“

*Desarrollarás chatbots para ofrecer atención inmediata a los consumidores en cualquier momento del día, mejorando así su percepción de la marca”*



## Objetivo general

---

- A través de este Máster Semipresencial en Customer Experience, los profesionales manejarán herramientas tecnológicas emergentes como la Inteligencia Artificial o el Internet de las Cosas para mejorar la experiencia del cliente significativamente. En este sentido, los egresados desarrollarán habilidades avanzadas para diseñar proyectos de *Customer Experience* de manera integral, enfocándose en la creación de valor y el fortalecimiento de la relación con los consumidores



*La revolucionaria metodología Relearning de TECH conseguirá que aprendas de forma autónoma y progresiva. ¡Matricúlate ya!"*





## Objetivos específicos

---

- ♦ Fundamentar las tendencias emergentes en el mercado y cómo afectan al comportamiento de compra
- ♦ Reflexionar sobre la importancia de la sostenibilidad, la responsabilidad social y el impacto ambiental de las empresas en el entorno del nuevo consumidor, y cómo pueden mejorar su relación con los clientes a través de estas prácticas
- ♦ Analizar casos prácticos de empresas que han adaptado con éxito sus estrategias de marketing y experiencias de compra en base a sus resultados de metodología VOC
- ♦ Definir los valores y principios de la organización que permitan generar una cultura centrada en el *Customer Experience* y demostrar cómo estos valores se traducen en acciones concretas para el beneficio del cliente
- ♦ Establecer metodologías de trabajo que agilizan y fomentan la creatividad y la mejora continua
- ♦ Definir los fundamentos para implementar un proyecto de CX
- ♦ Diseñar un modelo de gobierno de satisfacción del cliente eficaz, válido para diferentes roles y orientado a la toma de decisiones
- ♦ Identificar el mejor KPI de experiencia del cliente en función de la naturaleza de la compañía
- ♦ Utilizar el marketing emocional y el storytelling para crear una experiencia de compra memorable
- ♦ Analizar el impacto de la tecnología en la experiencia de compra y cómo utilizarla para mejorar la interacción con los clientes en la tienda física

# 04

# Competencias

Mediante esta titulación universitaria, los egresados obtendrán competencias avanzadas para interpretar datos de comportamiento del cliente y utilizar *insights* para tomar decisiones estratégicas. En esta misma línea, los alumnos implementarán estrategias fundamentadas en el análisis de datos para personalizar y mejorar la interacción con los usuarios. Además, los profesionales diseñarán procesos que impulsen la satisfacción de los consumidores y promuevan su lealtad a largo plazo.



“

*Adquirirás habilidades avanzadas para adaptarte a entornos dinámicos y a las expectativas cambiantes de los clientes, manteniendo un enfoque proactivo en la resolución de problemas”*



## Competencias generales

---

- Analizar el comportamiento, necesidades y expectativas del nuevo consumidor y examinar cómo los medios digitales, los dispositivos y la tecnología están cambiando el comportamiento de compra de los consumidores
- Desarrollar habilidades y herramientas para la investigación y análisis del nuevo consumidor, comprendiendo los conceptos fundamentales de la metodología VOC, su importancia en la gestión de la experiencia del cliente y la identificación de oportunidades de mejora
- Demostrar la importancia de la metodología VOC en la gestión de la experiencia del cliente (CEM), y cómo puede contribuir a mejorar la satisfacción del cliente, la fidelización y el éxito de la empresa en el mercado
- Generar una cultura de *feedback* y mejora continua que permita a la organización adaptarse constantemente a las necesidades y expectativas de los clientes





## Competencias específicas

---

- ♦ Proponer planes de acción concretos, que permitan a la organización adaptarse constantemente a las necesidades y expectativas de los clientes y mantener una cultura empresarial centrada en el *Customer Experience*
- ♦ Enriquecer y optimizar la experiencia de cliente
- ♦ Liderar proyectos de investigación combinando técnicas cuantitativas y cualitativas
- ♦ Proponer diferentes técnicas para el conocimiento del perfil de cliente
- ♦ Generar valor mediante experiencias personalizadas, fidelizar e incrementar la satisfacción del cliente
- ♦ Aplicar estrategias para ofrecer una atención y un servicio postventa excepcional
- ♦ Generar conexiones emocionales fuertes, *engagement*, con el cliente
- ♦ Desarrollar habilidades para la gestión y el marketing de contenido en los canales digitales, incluyendo la optimización para motores de búsqueda y el uso de *influencers* y celebridades en redes sociales



*Los resúmenes interactivos de cada tema te permitirán consolidar de manera más dinámica los conceptos sobre el *Employee Experience**

# 05

## Dirección del curso

La prioridad de TECH se basa en poner al alcance de cualquiera las titulaciones universitarias más completas y actualizadas del panorama académico, motivo por el que selecciona con minuciosidad sus diferentes claustros docentes. Para la impartición de este Máster Semipresencial, se ha hecho con los servicios de los mejores expertos en *Customer Experience*. Estos profesionales atesoran un amplio bagaje laboral, donde han formado parte de reconocidas instituciones para optimizar la experiencia de los clientes significativamente. De este modo, los alumnos tienen las garantías que demandan para acceder a una experiencia inmersiva que mejorará sus perspectivas profesionales considerablemente.





“

*Accederás a un plan de estudios  
diseñado por un prestigioso equipo  
docente conformado por expertos  
en Customer Experience”*

## Dirección



### Dña. Yépez Molina, Pilar

- ♦ Consultora y Formadora de Marketing para empresas bajo la marca La Digitalista
- ♦ Directora Creativa Ejecutiva y Socia Fundadora creando y desarrollando campañas de Marketing Online y Offline en ÚbicaBelow
- ♦ Directora Creativa Ejecutiva creando y desarrollando campañas de Marketing Promocional y Relacional para clientes Online y Offline en Sidecar SGM
- ♦ Responsable Creativa Online y Creativa Ejecutiva en MC Comunicación
- ♦ Docente de Marketing Digital en el Colegio de Periodistas de Cataluña
- ♦ Docente de Marketing Digital y Estrategias de Comunicación en el Grado de Ingeniería de BES La Salle
- ♦ Docente de Marketing Digital en Euncet Business School
- ♦ Postgrado en Marketing Relacional por el Instituto de la Economía Digital ICEMD
- ♦ Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla

## Profesores

### D. Maestro Miguel, Daniel

- Director Corporativo de Marketing y Country Manager España GeneproDX
- Director Corporativo de Marketing y Socio de SonoMedical
- Director Corporativo de Marketing Digital de ISDIN
- Director de Negocio Digital de RocaSalvatella
- Director de Marketing de Fhios Smart Knowledge
- Docente de Marketing Digital en la Fundación Cibervoluntarios
- Docente de Posgrado en Transformación Digital y Cultural de las Organizaciones en la Universidad Pompeu Fabra
- Docente de Marketing Digital en BES La Salle
- Postgrado en Estrategias y Creatividad Interactiva por la Universidad Autónoma de Barcelona
- Postgrado en Social Media, SEM, SEO, Mobile Marketing y Crisis Management en Internet por el IEBS Business School
- MBA y Dirección de Empresas por la Escuela de Administración de Empresas (EAE)
- Licenciado en Administración y Dirección de Empresas (BBA) por la Escuela de Administración de Empresas (EAE)

### Dña. De los Reyes Flores, Paloma

- Account Manager
- Asistente de Producción en la Revista ELLE
- MBA Máster con Especialización Dirección de Empresas de Moda en Esden Business School
- Influencer Marketing
- Doble Grado de Derecho y Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de Toledo Universidad Castilla-La Mancha

### D. Rueda Salvador, Daniel

- Customer Intelligence Director en Iberostar Group
- Digital Project Manager en Iberostar Group
- Analista en Innovación y Guest Experience
- Asesor de Comercio Exterior e Inversiones
- Agente de Recepción y Atención al Cliente
- Máster Universitario en Gestión Internacional de la Empresa por el Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO)
- Programa en Desarrollo Directivo, Administración y Dirección por Deusto Business School
- Graduado en Administración y Dirección de Empresas con Especialización en Marketing y Ventas por la Universidad Deusto Business School

### Dña. Luchena Guarner, Estefanía

- Consultora Digital Senior en AKTIOS, Cat Salut, Banc Sabadell, CaixaBank (CaixaBank Consumer Finance y Caixabank Digital), BBVA, Línea Directa, etc.
- Graduada en Técnica Experta en Diseño Gráfico y Multimedia e Informática de Gestión por la Universidad ESERP-ESDAI
- Scrum Certified & Product Owner por la Escuela Internacional de Gestión de Proyectos (EIGP)
- Product Owner, Certificado en Agile Project Management y la certificación SCPO (Scrum Certified & Product Owner)
- Scrum Master en Talento Digital Programa Avanzado Agile Project Management
- Certificado HTML+CSS Avanzado y Diseño Web por SoftObert
- Certificado HTML5+CSS3 Responsive y Diseño Web por SoftObert
- Certificación en Programación Neurolingüística (PNL)

# 06

# Estructura y contenido

Los materiales didácticos que conforman este Máster Semipresencial han sido diseñados por auténticos expertos en *Customer Experience*, teniendo en cuenta las demandas del mercado laboral actual. Compuesto por 10 módulos especializados, el itinerario académico ahondará en los últimos avances en materias como el *Customer Experience Analytics*, *Digital Platforms Experience* o *Shopping Experience*. Además, el temario brindará las claves para que los egresados manejen herramientas emergentes como la Inteligencia Artificial o Internet de las Cosas para optimizar la experiencia de los clientes significativamente.



“

*Diseñarás programas que fomenten la satisfacción de los usuarios y promuevan su fidelización a largo plazo”*

## Módulo 1. *Customer Experience*: nuevo cliente o consumidor

- 1.1. La experiencia de cliente
  - 1.1.1. La experiencia de cliente. Modelo causal experiencia-satisfacción
  - 1.1.2. *Customer Experience Management* (CEM)
  - 1.1.3. *Customer Experience* vs. *Brand Experience*
  - 1.1.4. Del *Customer Experience* al *Customer Experience Management*
- 1.2. El nuevo consumidor
  - 1.2.1. El nuevo consumidor. Relacional vs. Transaccional
  - 1.2.2. Tendencias en el mercado actual
    - 1.2.2.1. Sostenibilidad, y responsabilidad social
  - 1.2.3. Impacto de la tecnología y las redes sociales en el comportamiento del nuevo consumidor. Tendencias digitales
    - 1.2.3.1. Omnicanalidad, sobreinformación y experiencias inmersivas
  - 1.2.4. El consumidor como embajador de la empresa
- 1.3. Metodología Voz del Cliente ( VoC)
  - 1.3.1. Metodología VoC
  - 1.3.2. *Customer Experience Insights*
  - 1.3.3. Programa VoC como base estratégica para CX
- 1.4. Metodologías VoC. Mapeado
  - 1.4.1. Mapeado de Touchpoints
  - 1.4.2. VoC Journey
  - 1.4.3. Mapa de empatía
  - 1.4.4. Identificación de MOTS
- 1.5. Programa VoC. Principios clave
  - 1.5.1. Escuchar
  - 1.5.2. Preguntar
  - 1.5.3. Interpretar
  - 1.5.4. Actuar
  - 1.5.5. Monitorear
  - 1.5.6. Diseñar
- 1.6. Definición de un programa VoC. Etapas
  - 1.6.1. Etapa de concienciación
  - 1.6.2. Etapa de recolección
  - 1.6.3. Etapa de análisis
  - 1.6.4. Etapa de acción
  - 1.6.5. Etapa de evaluación
- 1.7. Recolección de la Voz del Cliente: diseño de la investigación VoC
  - 1.7.1. Definición de objetivos y alcance de la investigación
  - 1.7.2. Técnicas de recopilación de datos cuantitativos y cualitativos
  - 1.7.3. Selección de los métodos de recopilación de datos
  - 1.7.4. Diseño de cuestionarios y guías de entrevistas
  - 1.7.5. Herramientas de recolección
- 1.8. Análisis de la Voz del Cliente
  - 1.8.1. Identificación de patrones y tendencias en los datos recopilados
  - 1.8.2. Interpretación de datos para identificar necesidades, deseos y expectativas del cliente
  - 1.8.3. Aplicación de herramientas cualitativas
  - 1.8.4. Herramientas de análisis
- 1.9. Evaluación y medición de la Voz del Cliente
  - 1.9.1. Sistemas tradicionales: NPS (Net Promote Score)
  - 1.9.2. Medición de las emociones
  - 1.9.3. Novedades en medición VoC
  - 1.9.4. Identificación de oportunidades de mejora
- 1.10. La escucha activa para VoC
  - 1.10.1. Escucha y observación dinámica VoC
  - 1.10.2. La atención al cliente como método de escucha
  - 1.10.3. Análisis de sentimiento en redes sociales

## Módulo 2. Organización *Customer Centric*

- 2.1. La cultura organizacional en la experiencia del cliente
  - 2.1.1. Efecto de la cultura empresarial en la percepción del cliente sobre la marca
  - 2.1.2. Diferenciación de la empresa de la competencia a través de la cultura organizacional
  - 2.1.3. Influencia de la cultura empresarial en la fidelización del cliente
- 2.2. Desarrollo de valores y principios en una cultura organizacional centrada en el *Customer Experience*
  - 2.2.1. Definición de valores y principios orientados al *Customer Experience*
  - 2.2.2. Promoción de los valores y principios en toda la organización
  - 2.2.3. Incorporación de los valores y principios en la estrategia empresarial
- 2.3. Evaluación de la estructura y procesos internos de la organización para lograr una cultura empresarial que priorice la experiencia del cliente
  - 2.3.1. Evaluación de la estructura organizacional. Aspectos de mejora
  - 2.3.2. Evaluación de los procesos internos
  - 2.3.3. Involucración de los empleados en la mejora de los procesos internos para lograr una cultura empresarial orientada al *Customer Experience*
- 2.4. Fomento de una cultura de *Feedback* y mejora en la organización para adaptarse a las necesidades y expectativas de los clientes
  - 2.4.1. Promoción de la cultura de *Feedback* en la organización
  - 2.4.2. Gestión y uso del *Feedback* para mejorar la experiencia del cliente
  - 2.4.3. Desarrollo de una estrategia de mejora continuada basada en el *Feedback* recibido
- 2.5. Medición y evaluación de la cultura organizacional centrada en el *Customer Experience*
  - 2.5.1. Definición de los indicadores clave. Medición
  - 2.5.2. Evaluación de los indicadores y análisis de los resultados
  - 2.5.3. Manejo de los resultados como aspectos de mejora
- 2.6. Promoción de una cultura colaborativa y empática en la organización para mejorar la experiencia del cliente
  - 2.6.1. Favorecimiento de la colaboración entre los diferentes departamentos de la organización
  - 2.6.2. Desarrollo de una cultura de empatía y atención al cliente en toda la organización
  - 2.6.3. Promoción de la participación activa de todos los empleados en la mejora de la experiencia del cliente
- 2.7. Compromiso en todos los niveles de la organización para fomentar una cultura empresarial centrada en el *Customer Experience*
  - 2.7.1. Implicación de los altos directivos en la promoción de una cultura empresarial centrada en el *Customer Experience*
  - 2.7.2. Favorecimiento del compromiso de los empleados con la cultura empresarial centrada en el *Customer Experience*
  - 2.7.3. Establecimiento de un sistema de incentivos para fomentar el compromiso con la cultura empresarial centrada en el *Customer Experience*
- 2.8. Identificación y solución de los puntos de dolor del cliente a través de la adaptación de la cultura organizacional
  - 2.8.1. Identificación de los puntos de dolor del cliente a través del *Feedback* recibido
  - 2.8.2. Evaluación de la capacidad de la organización para solucionar los puntos de dolor del cliente
  - 2.8.3. Desarrollo de una estrategia para solucionar los puntos de dolor del cliente y adaptar la cultura organizacional
- 2.9. Establecimiento de una cultura de liderazgo para impulsar una cultura organizacional centrada en el *Customer Experience*
  - 2.9.1. Desarrollo de habilidades de liderazgo centradas en el *Customer Experience*
  - 2.9.2. Diseño de un modelo de liderazgo para promover la cultura organizacional centrada en el *Customer Experience*
  - 2.9.3. Implicación de los líderes en la promoción de la cultura organizacional centrada en el *Customer Experience*
- 2.10. Alineación de los objetivos y metas de la organización con una cultura empresarial centrada en el *Customer Experience*
  - 2.10.1. Definición de la estrategia de la organización centrada en el *Customer Experience*
  - 2.10.2. Establecimiento de objetivos a largo plazo y metas específicas
  - 2.10.3. Integración de la cultura empresarial centrada en el *Customer Experience* en la estrategia general de la organización

### Módulo 3. *Customer Science*: investigación en *Customer Experience*

- 3.1. Principios y valor del *Customer Experience*
  - 3.1.1. Diferencias entre CX y UX
  - 3.1.2. *Customer Experience* como estrategia de la compañía
  - 3.1.3. Transformación CX: un paso más allá en la cultura organizacional
- 3.2. Factor clave en CX: la omnicanalidad
  - 3.2.1. Omnicanalidad. CX omnicanal
  - 3.2.2. Experiencia de usuario omnicanal. Puntos claves
  - 3.2.3. Determinación de la madurez omnicanal
- 3.3. Mapa global de relaciones servicios-clientes: Blueprint
  - 3.3.1. Blueprint. Utilidad
  - 3.3.2. Beneficios de Blueprint en CX
  - 3.3.3. Diseño de un Blueprint
- 3.4. Proceso para evolucionar la CX de una compañía. Investigación
  - 3.4.1. Investigación en términos de CX
  - 3.4.2. Ámbito de estudio
    - 3.4.2.1. Ciclo de vida del cliente
    - 3.4.2.2. Etapas
    - 3.4.2.3. Objeto de investigación
  - 3.4.3. Técnicas de trabajo de mejora de CX. Ejercicios prácticos
  - 3.4.4. Investigación con recursos limitados
  - 3.4.5. *Research OPS*
- 3.5. Conocimiento del cliente potencial. Personajes arquetípicos
  - 3.5.1. El conocimiento del cliente como base del diseño de experiencias
  - 3.5.2. Los 12 arquetipos de Jung
  - 3.5.3. Diseño de Personajes
- 3.6. *Customer Journey* en CX
  - 3.6.1. *Customer Journey*. Utilidad
  - 3.6.2. *Customer Journey*. Aportes
  - 3.6.3. Diseño de un *Customer Journey*: Aspectos clave
- 3.7. Técnicas cuantitativas en CX
  - 3.7.1. Técnicas cuantitativas. Ámbito de aplicación
  - 3.7.2. Tipos de técnicas cuantitativas: utilidad e indicadores de medición
    - 3.7.2.1. Encuestas
    - 3.7.2.2. Test de usuarios o *User Test*
    - 3.7.2.3. Test A-B
    - 3.7.2.4. Integración de métricas en procesos
    - 3.7.2.5. *Card-sorting*
    - 3.7.2.6. *Tree-test*
    - 3.7.2.7. *Eye-tracking*
- 3.8. Técnicas cualitativas en CX
  - 3.8.1. Técnicas cualitativas. Ámbito de aplicación
  - 3.8.2. Tipos de técnicas cualitativas: utilidad e indicadores de medición
    - 3.8.2.1. Evaluación heurística
    - 3.8.2.2. *Benchmark*
    - 3.8.2.3. Test de usuarios o *User Test*
    - 3.8.2.4. Entrevistas personales
    - 3.8.2.5. *Focus Group*
    - 3.8.2.6. *Shadowing // Mystery*
    - 3.8.2.7. Estudios de diario
- 3.9. Metodologías de uso en CX
  - 3.9.1. Metodologías de trabajo
  - 3.9.2. *Design Thinking*. Aplicación práctica en CX
  - 3.9.3. Lean UX. Aplicación práctica en CX
  - 3.9.4. Agile. Aplicación práctica en CX
- 3.10. Accesibilidad como parte de la CX
  - 3.10.1. La accesibilidad como parte de la CX
  - 3.10.2. Niveles de accesibilidad web. Aspectos legales
  - 3.10.3. Sitios, productos y servicios accesibles

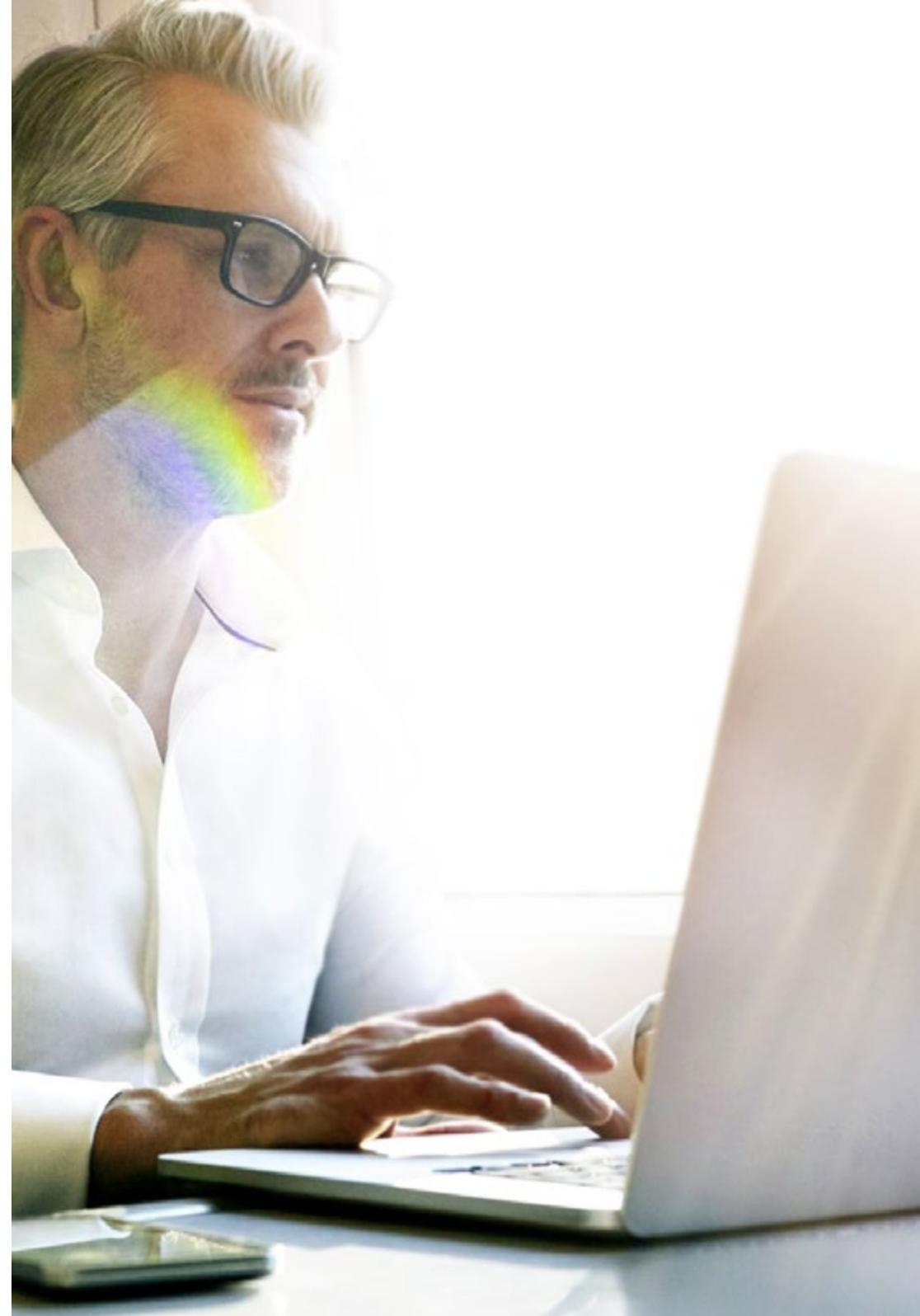
**Módulo 4. Diseño e Implementación de un Proyecto Cx. Modelo de Gobierno**

- 4.1. Definición de un alcance de proyecto realista
  - 4.1.1. Tipo de proyecto
    - 4.1.1.1. Resolución de problemas
    - 4.1.1.2. Propuesta de valor
    - 4.1.1.3. Innovación
  - 4.1.2. Punto de partida
    - 4.1.2.1. El dato como herramienta para identificar oportunidades e *Insights*
  - 4.1.3. Alineación de objetivos, participantes y tiempos de ejecución. Rol de los expertos y dinamizadores
    - 4.1.3.1. Revisión de necesidades de negocio
    - 4.1.3.2. Identificación de *Stakeholders* internos y externos
    - 4.1.3.3. Perfil de cliente
    - 4.1.3.4. Definición del *Output* esperado
- 4.2. Identificación del perfil del cliente en un proyecto CX
  - 4.2.1. Identificación del perfil de cliente deseado como reto
  - 4.2.2. Perfilado de comportamientos
    - 4.2.2.1. Hábitos de consumo y compra
    - 4.2.2.2. Interacción con canales de comunicación
    - 4.2.2.3. Grado de digitalización
    - 4.2.2.4. Radiografía sociodemográfica
  - 4.2.3. Comunicación con el cliente y tratamiento de datos
- 4.3. *Customer journey* en un proyecto CX
  - 4.3.1. Análisis y tipificación de puntos de contacto
    - 4.3.1.1. Safari y *Shadowing*
    - 4.3.1.2. Entrevistas
    - 4.3.1.3. *Workshops* y *Focus Groups*
  - 4.3.2. Identificación de necesidades del cliente por perfil de audiencias
    - 4.3.2.1. Puntos de satisfacción del cliente
      - 4.3.2.1.1. ¿Qué está funcionando hoy? ¿Qué valora el cliente?
    - 4.3.2.2. Puntos de dolor del cliente
      - 4.3.2.2.1. ¿Qué no está funcionando hoy? ¿Qué genera frustración en el cliente?
- 4.3.3. Definición del *Customer Journey* para cada tipo de cliente
  - 4.3.3.1. Identificación de los principales *Gain* y *Pain Points* de cada etapa clave y los puntos de contacto por los que transita
- 4.4. Ejecución del proyecto
  - 4.4.1. Ejecución del proyecto. Aspectos importantes
    - 4.4.1.1. Alineación de la visión del cliente con los objetivos de negocio
    - 4.4.1.2. Visualización del *Customer Journey*: Fijación de un punto de partida para alinear a todos los equipos de la compañía
    - 4.4.1.3. Análisis de la viabilidad económica. Rentabilidad
    - 4.4.1.4. Implicación de personas clave en la relación con el cliente para entrar en la fase de ejecución
  - 4.4.2. Diagnóstico y resolución
    - 4.4.2.1. Fórmulas de presentación del diagnóstico
      - 4.4.2.1.1. *Workshops* de cocreación
      - 4.4.2.1.2. *Benchmarking*
    - 4.4.2.2. Resolución
      - 4.4.2.2.1. Identificación de tareas
      - 4.4.2.2.2. Asignación de tareas por perfil
  - 4.4.3. Valoración
    - 4.4.3.1. Definición de las KPI
    - 4.4.3.2. Recogida de datos
    - 4.4.3.3. Periodo de valoración
- 4.5. Marco de actuación en el proyecto CX
  - 4.5.1. Consolidación o desestimación
  - 4.5.2. Evangelización interna
  - 4.5.3. Identificación de herramientas
- 4.6. *Business Case de producto*. Lanzamiento de nuevo producto
  - 4.6.1. Ilustración del rol CX en el desarrollo de un producto de innovación
  - 4.6.2. Fases en el lanzamiento de un nuevo producto
  - 4.6.3. Errores comunes
- 4.7. *Business Case de servicio*. CX como catalizador de innovación
  - 4.7.1. Papel clave del CX en procesos de innovación
  - 4.7.2. Fases
  - 4.7.3. Claves para el éxito

- 4.8. *Business Case de servicio*. La satisfacción del cliente como palanca para la mejora continua
  - 4.8.1. Medición de la satisfacción del cliente a través de todo el *Customer Journey*
  - 4.8.2. Fases
  - 4.8.3. Rutinas orientadas a la acción
- 4.9. El modelo de gobierno en un proyecto CX
  - 4.9.1. Roles
  - 4.9.2. Datos
  - 4.9.3. Planes de acción iterativos
- 4.10. Implementación de un proyecto CX con éxito. Claves
  - 4.10.1. Aprendizajes
  - 4.10.2. Referencias
  - 4.10.3. Recursos

## Módulo 5. *Customer Experience Analytics*

- 5.1. La calidad del dato y su activación. Elementos clave para un cuadro de mandos
  - 5.1.1. Captura de datos
    - 5.1.1.1. Qué, cuándo y cómo recoger el *Feedback* del cliente
  - 5.1.2. Análisis de datos
    - 5.1.2.1. Requisitos para mantener un sistema interpretable por las diferentes capas de la organización a lo largo del tiempo
  - 5.1.3. Toma de decisiones
    - 5.1.3.1. Interpretación y acción
- 5.2. NPS, la lealtad del cliente
  - 5.2.1. NPS: ¿qué calcula y cómo?
  - 5.2.2. Uso del NPS como KPI de referencia. Pros y contras
  - 5.2.3. Ejemplos y referencias sectoriales
- 5.3. CSAT. Satisfacción del cliente
  - 5.3.1. CSAT: ¿qué calcula y cómo?
  - 5.3.2. Uso del CSAT como KPI de referencia. Pros y contras
  - 5.3.3. Ejemplos y referencias sectoriales



- 5.4. KPI complementarios
  - 5.4.1. CES: satisfacción del cliente con el grado de dificultad de una acción en concreto
  - 5.4.2. CLV: Valor de Vida del Cliente
  - 5.4.3. Tasas de abandono y retención
  - 5.4.4. Particularidades sectoriales
- 5.5. Reputación online. Importancia del dato semántico de internet
  - 5.5.1. Escucha activa en internet: análisis de reputación de marca en redes sociales, comparadores y tu web
  - 5.5.2. Estrategia de respuesta: la interacción como herramienta de gestión de la reputación de marca
  - 5.5.3. Plataformas para la escucha y la gestión
- 5.6. *Contact Center*. El teléfono, poderosa palanca para tomar el pulso del cliente
  - 5.6.1. Ilustración del rol del CX en el desarrollo de un producto de innovación
  - 5.6.2. Fases imprescindibles
  - 5.6.3. Errores comunes
- 5.7. Claves para la consecución de una visión holística del *Feedback* del cliente
  - 5.7.1. Selección de tus KPI óptimos
  - 5.7.2. Optimización del momento del *Journey* para la recogida del *Feedback*
  - 5.7.3. Identificación de la experiencia del cliente por tipología de perfil de cliente
- 5.8. La arquitectura tecnológica. Aspectos clave
  - 5.8.1. Seguridad
  - 5.8.2. Privacidad
  - 5.8.3. Integridad
  - 5.8.4. Escalabilidad
  - 5.8.5. Tiempo real
- 5.9. El cuadro de mandos
  - 5.9.1. Roles
    - 5.9.1.1. ¿Quién interactúa?, propósito y frecuencia
  - 5.9.2. Visualización del dato
    - 5.9.2.1. Plataformas
  - 5.9.3. Valoración de las implicaciones de las integraciones

- 5.10. La experiencia del cliente desde diferentes puntos de partida: el camino hacia la excelencia
  - 5.10.1. Grado de conocimiento de tu cliente y el cliente objetivo
  - 5.10.2. Gestión de la experiencia con equipos externos
  - 5.10.3. Recursos, tiempo y seguimiento
  - 5.10.4. Evangelización desde el equipo directivo/ejecutivo

## Módulo 6. *Shopping Experience*

- 6.1. *Shopping Experience*
  - 6.1.1. *Shopping Experience*
  - 6.1.2. Generación de experiencias como vía de diferenciación
  - 6.1.3. Claves para entender la *Shopping Experience*
- 6.2. El proceso de compra y ciclo de venta
  - 6.2.1. Psicología del consumidor en la toma de decisiones de compra
  - 6.2.2. El ciclo de venta. Claves para optimizar el proceso de venta
  - 6.2.3. El mercado y los patrones de compra
- 6.3. Excelencia en el servicio de atención al cliente y postventa
  - 6.3.1. Atención al cliente y servicio postventa
  - 6.3.2. Atención al cliente omnicanal
  - 6.3.3. Técnicas efectivas de comunicación con el cliente
  - 6.3.4. Influencia del personal de la tienda en la experiencia de compra
- 6.4. Personalización en la experiencia del usuario
  - 6.4.1. Personalización en la experiencia del usuario. Relevancia
  - 6.4.2. Influencia de la personalización en la toma de decisiones de compra
  - 6.4.3. Personalización en la atención física al cliente
- 6.5. Diseño de la experiencia del cliente en la tienda física
  - 6.5.1. Diseño de la disposición de la tienda para mejorar la experiencia del cliente
  - 6.5.2. Uso de los sentidos para generar emociones positivas en el consumidor
  - 6.5.3. Estrategias para mejorar la experiencia en la tienda física
- 6.6. Tecnología en tienda
  - 6.6.1. Pantallas interactivas en tiendas físicas
  - 6.6.2. *Geotargeting*: uso de balizas para personalizar la experiencia de compra
  - 6.6.3. Análisis de datos para mejorar la experiencia de compra

- 6.7. Marketing emocional en la experiencia de compra
  - 6.7.1. Las emociones en la toma de decisiones de compra. Influencia
  - 6.7.2. Diseño de estrategias de Marketing emocional
  - 6.7.3. Uso de *Storytelling* en la experiencia de compra
- 6.8. Marketing sensorial en la experiencia de compra
  - 6.8.1. Marketing sensorial. Relevancia
  - 6.8.2. Técnicas de Marketing sensorial
    - 6.8.2.1. Los sentidos, generadores de emociones positivas en el consumidor
  - 6.8.3. Tendencias en el Marketing sensorial. Futuro
- 6.9. Evaluación de la *Shopping Experience*
  - 6.9.1. Métricas
  - 6.9.2. Recogida de Feedback de los clientes
  - 6.9.3. Acciones y técnicas de evaluación de la experiencia en tienda física
- 6.10. Creación de una experiencia de compra memorable
  - 6.10.1. Creación de una experiencia de compra memorable
  - 6.10.2. Tendencias *Retail*
  - 6.10.3. *Shopping Experience* accesible

## Módulo 7. *Digital Platforms Experience*

- 7.1. Los canales digitales
  - 7.1.1. Internet de las Cosas(IoT) y su papel en los canales digitales
  - 7.1.2. Tipos de canales digitales
  - 7.1.3. Elección de los canales digitales adecuados para tu negocio
- 7.2. Canal web
  - 7.2.1. Análisis de la experiencia del usuario en el canal web
  - 7.2.2. Optimización de motores de búsqueda (SEO)
  - 7.2.3. Diseño web líquido: adaptación a dispositivos móviles
- 7.3. Aplicaciones móviles y redes sociales
  - 7.3.1. Tipos de aplicaciones móviles
  - 7.3.2. Funciones esenciales de una *App*. Implementación
  - 7.3.3. Impacto de las redes sociales en la experiencia del cliente
    - 7.3.3.1. Gestiones para mejorar la interacción y la satisfacción del cliente

- 7.4. *Chatbots*
  - 7.4.1. Tipos de *Chatbots*
    - 7.4.1.1. *Chatbots* basados en reglas
    - 7.4.1.2. *Chatbots* basados en inteligencia artificial
    - 7.4.1.3. *Chatbots* híbridos
  - 7.4.2. Integración de *Chatbots* en los canales digitales para mejorar la atención al cliente y la eficiencia
  - 7.4.3. Diseño de un *Chatbot* para una experiencia de usuario intuitiva y efectiva
- 7.5. Tecnología de voz
  - 7.5.1. La tecnología de voz. Casos de uso
  - 7.5.2. Asistentes virtuales para mejora de la experiencia del cliente
  - 7.5.3. La tecnología de voz en la experiencia del cliente. Tendencias y futuro
- 7.6. *Customer Experience* en los canales digitales
  - 7.6.1. *Customer Experience* en los canales digitales
  - 7.6.2. El diseño web como motor de mejora en la experiencia de usuario
  - 7.6.3. La eficiencia como parte de la experiencia
- 7.7. Diseño para canales
  - 7.7.1. Diseño omnicanal
  - 7.7.2. Manejo del diseño para mejorar la experiencia en los diferentes canales
  - 7.7.3. Sistemas de diseño: *Atomic Design* y *Design System*
- 7.8. Trabajo con los canales
  - 7.8.1. Marketing de contenidos
    - 7.8.1.1. Creación de contenido valioso y relevante para el cliente en los canales digitales
  - 7.8.2. Optimización de los canales digitales para mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda
  - 7.8.3. Uso de *Influencers* y celebridades para proporcionar una experiencia emocionalmente conectada con el cliente
- 7.9. Personalización
  - 7.9.1. Personalización omnicanal. Experiencia de usuario personalizada
  - 7.9.2. Inteligencia artificial
    - 7.9.2.1. Clusterización e hiperpersonalización
  - 7.9.3. La personalización para crear ofertas y promociones relevantes y atractivas para cada cliente

- 7.10. Omnicanalidad y *Frictionless*
  - 7.10.1. El concepto *Frictionless* y el impacto en la experiencia de cliente
  - 7.10.2. Identificación y gestión de la fricción con el cliente

## Módulo 8. *Employee Experience*

- 8.1. *Employee Experience* (EX). La importancia de un sistema sólido
  - 8.1.1. *Employee Experience* como palanca impulsora de CX
  - 8.1.2. Fases de desarrollo
  - 8.1.3. Ventajas de un sólido sistema EX
  - 8.1.4. El contexto BANI. Tendencias actuales para un sistema de EX
- 8.2. La cultura empresarial, base del sistema de *Employee Experience*
  - 8.2.1. La cultura empresarial
  - 8.2.2. Roles facilitadores de la *Employee Experience*
  - 8.2.3. Tipos de organizaciones y culturas
  - 8.2.4. Roles y responsabilidades de los agentes clave de la EX
- 8.3. El rol de un Departamento de Recursos Humanos con una visión clientecentrista
  - 8.3.1. El papel del Departamento de RR. HH como facilitador de la EX
  - 8.3.2. Elementos estratégicos para impulsar la EX
  - 8.3.3. Diagrama interno de una cultura clientecentrista
  - 8.3.4. Aplicación práctica
- 8.4. Sistemas de escucha del empleado I: ecosistema base para EX
  - 8.4.1. El sistema de escucha del empleado 360
  - 8.4.2. Mapa de escucha del empleado
  - 8.4.3. Herramientas de escucha proactiva
  - 8.4.4. Mecanismos para un seguimiento continuo de la EX
  - 8.4.5. Aplicación práctica
- 8.5. Sistemas de escucha del empleado II: indicadores clave en EX
  - 8.5.1. Fuentes de datos del empleado. Aplicación de resultados
  - 8.5.2. Indicadores de seguimiento y medición de EX
  - 8.5.3. *Do and Don't* en el establecimiento de indicadores de CX vinculados con empleados
- 8.6. Herramientas de *Employee Experience* I: mapa del ecosistema de la experiencia de cliente y de empleado
  - 8.6.1. Vinculación del *Customer Journey* con los procesos internos de la organización. Finalidad
  - 8.6.2. Construcción de un mapa del ecosistema de la CX y de empleado
  - 8.6.3. Aplicación práctica
- 8.7. Herramientas de *employee experience* II: el arquetipo del empleado
  - 8.7.1. El arquetipo del empleado
  - 8.7.2. Construcción de un arquetipo del empleado
  - 8.7.3. Utilización de los arquetipos del empleado
  - 8.7.4. Aplicación práctica
- 8.8. Herramientas de *Employee Experience* III: *Employee Journey*
  - 8.8.1. El *Employee Journey*
  - 8.8.2. Construcción de un *Employee Journey*
  - 8.8.3. Uso de los *Employee Journeys*
  - 8.8.4. Aplicación práctica
- 8.9. Responsables del establecimiento, mantenimiento y calado de una buena *Employee Experience*
  - 8.9.1. Roles y responsabilidades de la EX
  - 8.9.2. Impacto de los cambios y tendencias sociales en la *Employee Experience*
  - 8.9.3. Escucha continua al empleado y al mercado para una mayor ventaja competitiva
  - 8.9.4. Caso de éxito
- 8.10. Claves de una cultura empleado-centrista
  - 8.10.1. Importancia de un sistema de experiencia de empleado
  - 8.10.2. Beneficios de un sistema de EX para la mejora exponencial del CX
  - 8.10.3. Las cinco claves para no fallar en la implantación de un sistema empleado-centrista

## Módulo 9. Tecnología y herramientas avanzadas para *Customer Experience*. *Customer Department Platform*

- 9.1. La tecnología, facilitadora de la experiencia de cliente
  - 9.1.1. Claves de un sistema de CX apoyado en la tecnología
  - 9.1.2. Tecnología vinculada con la CX
  - 9.1.3. Tecnología al servicio de las personas
  - 9.1.4. Aplicación práctica
- 9.2. Diagnóstico tecnológico inicial para potenciar la experiencia de cliente
  - 9.2.1. Realización de un diagnóstico en innovación y tecnología
  - 9.2.2. Tipos de compañías en función a su madurez tecnológica
  - 9.2.3. Fases para una implantación efectiva de la tecnología
- 9.3. Sistemas de captación de información de clientes
  - 9.3.1. El *Feedback* de cliente como base para una CX accionable
  - 9.3.2. Fuentes de captación de información directa
  - 9.3.3. Fuentes de captación de información indirecta
  - 9.3.4. Fuentes innovadoras de captación de cliente
  - 9.3.5. Aplicación práctica
- 9.4. Sistemas de recogida y almacenamiento de información de cliente: CRM
  - 9.4.1. El CRM. Relevancia
  - 9.4.2. Aplicaciones prácticas del CRM en una compañía
  - 9.4.3. Las integraciones como elemento esencial para alimentar y optimizar el uso del CRM
  - 9.4.4. Elementos clave para el establecimiento y mantenimiento de la información en CRM
- 9.5. Sistemas para el análisis y obtención de *Insights* de cliente
  - 9.5.1. Visión de cliente 360
  - 9.5.2. Diferencias entre CRM y CEM
  - 9.5.3. Claves para el establecimiento de un sistema. CEM útil
  - 9.5.4. Aplicación práctica
- 9.6. Sistemas para alimentar los *Customer Profiles*
  - 9.6.1. Manejo de la información del CRM para incrementar el conocimiento de los clientes
  - 9.6.2. Plataformas que facilitan una visión holística de los clientes
  - 9.6.3. Aplicación práctica

- 9.7. Sistemas para accionar y personalizar la experiencia de cliente: CDP
  - 9.7.1. *Customer Data Platform* (CDP)
  - 9.7.2. CDP para mejorar la CX
  - 9.7.3. *Customer Intelligence Platform* (CIP), un paso más allá de la CDP
- 9.8. Sistemas de investigación del mercado
  - 9.8.1. La importancia de hacer partícipe al cliente actual y potencial
  - 9.8.2. CX Research para integrar al cliente en nuestras decisiones estratégicas
  - 9.8.3. Plataformas para el seguimiento de *Insights* y tendencias de mercado
  - 9.8.4. Aplicación práctica
- 9.9. GDPR, marco seguro para el tratamiento de los datos del cliente
  - 9.9.1. GDPR. ¿A quién aplica?
  - 9.9.2. Elementos clave para el cumplimiento de la GDPR
  - 9.9.3. Incumplimiento de la GDPR. Consecuencias
- 9.10. El ecosistema tecnológico para potenciar la estrategia de CX
  - 9.10.1. Importancia de una sólida tecnología para una CX excelente
  - 9.10.2. Diagrama de la integración de sistemas CX
  - 9.10.3. Claves para que la tecnología no se vuelva en contra de la CX

## Módulo 10. Innovación y Tendencias en *Customer Experience*

- 10.1. Innovación y experiencia de cliente. Vínculo
  - 10.1.1. La innovación dentro del marco de la CX
  - 10.1.2. Objetivos de la innovación en la experiencia de cliente
  - 10.1.3. Innovación en el desarrollo de las interacciones con el cliente
- 10.2. Gestión de la experiencia de cliente en la era de la transformación digital
  - 10.2.1. Motor de experiencia inteligente. Relevancia
  - 10.2.2. Búsqueda de experiencias hiperpersonalizadas
  - 10.2.3. Gestión de la experiencia en un entorno de omnicanalidad
- 10.3. La innovación en la gestión de una compañía cliente-centrista
  - 10.3.1. El modelo de innovación desde el cliente hacia la compañía
  - 10.3.2. Perfiles clave para el desarrollo de un modelo de innovación
  - 10.3.3. Modelos de innovación abierta

- 10.4. Metodologías para acelerar el proceso de innovación efectivo
  - 10.4.1. Rutinas generadoras de innovación y creatividad
  - 10.4.2. Método *Lean Start Up* para incluir al cliente en la mesa de innovación
  - 10.4.3. Tablero Kanban para ganar en innovación y eficiencia en tu día a día
  - 10.4.4. Metodología *Scrum*. Aplicación práctica
  - 10.4.5. Adopción de herramientas de generación de innovación continua. Beneficios
- 10.5. Herramientas para el desarrollo de innovadores modelos de negocio cliente-centristas
  - 10.5.1. *Business Model Canvas*. Cómo “retar” tu modelo de negocio con esta herramienta
  - 10.5.2. *Value Proposition Canvas* y *Customer Journey*. Relación
  - 10.5.3. Mapa de empatía. Más allá de las interacciones tangibles con el cliente
  - 10.5.4. Caso práctico
- 10.6. Neuromarketing y *Customer Experience*. Cómo ponerse en los zapatos del cliente
  - 10.6.1. Neuromarketing y optimización de la innovación
  - 10.6.2. Aplicaciones reales del neuromarketing en CX
  - 10.6.3. Guía de *Insights* de cliente para potenciar la CX con neuroMarketing
  - 10.6.4. Caso de éxito
- 10.7. Innovación en CX I: Inteligencia Artificial, Realidad Virtual y Sistemas de Reconocimiento Facial y Biométrica en CX
  - 10.7.1. Inteligencia Artificial (AI) para la optimización de procesos y la gestión omnicanal
  - 10.7.2. Realidad Virtual (RV) y Realidad Aumentada (RA) para llevar tu experiencia de cliente a cualquier lugar
  - 10.7.3. Sistemas de reconocimiento facial y biométrica como atenuantes de momentos de dolor con el cliente
  - 10.7.4. Caso de éxito
- 10.8. Innovación en CX II: *Machine Learning*, IoT y plataformas de gestión omnicanal
  - 10.8.1. *Machine Learning* (ML) para el tratamiento de datos
  - 10.8.2. *Internet of Things* (IoT) para la mejora de la experiencia y conocimiento del cliente
  - 10.8.3. Plataformas de gestión omnicanal para una visión holística del cliente
  - 10.8.4. Caso de éxito
- 10.9. La tecnoética: tecnología al servicio del ser humano y no viceversa
  - 10.9.1. Protección de los neuroderechos o derechos de Propiedad Intelectual (PI)
  - 10.9.2. Ética en la Inteligencia Artificial (IA)
  - 10.9.3. Hiperconexión del cliente y la utilización de sus datos
  - 10.9.4. El desafío tecnológico
- 10.10. Establecimiento de un sistema de innovación en una compañía cliente centrista. Importancia
  - 10.10.1. Claves para un proceso de innovación orientado al cliente
  - 10.10.2. Beneficios de una empresa con sistemas de innovación continua
  - 10.10.3. La innovación al servicio de las personas para una óptima experiencia de cliente



*Serás capaz de crear mapas de viaje del cliente y diseño de servicios para maximizar el impacto positivo en cada interacción”*

07

# Prácticas

Una vez superado el período teórico online, esta titulación universitaria prevé una etapa de Capacitación Práctica en una institución de renombre. De esta forma, los egresados contarán con la supervisión de un tutor especialista, que le ayudará durante todo el proceso y se encargará de que disfruten de un aprendizaje altamente efectivo.



A close-up photograph of a hand pointing at a blue donut chart on a document. The chart is divided into segments, and the hand is pointing to one of them. The background is a dark blue gradient.

“

*Realiza tus prácticas junto a profesionales del sector que te aportarán las últimas tendencias en Customer Experience”*

El período de Capacitación Práctica de este programa en Customer Experience está conformado por una estancia práctica en una reconocida entidad, de 3 semanas de duración, de lunes a viernes con jornadas de 8 horas consecutivas de capacitación práctica al lado de un especialista adjunto. Esta experiencia permitirá a los egresados adentrarse en un entorno profesional, al lado de un equipo de profesionales que los ayudarán a potenciar sus competencias de forma significativa.

A través de un enfoque eminentemente práctico, las actividades que forman parte de esta propuesta académica están destinadas al desarrollo y perfeccionamiento de las habilidades necesarias para la brindar servicios de *Customer Experience*. Esto posibilitará que los alumnos incorporen a su práctica diaria las técnicas más innovadoras para la optimización de la experiencia de los clientes.

En definitiva, se trata de una oportunidad idónea para que los egresados se desarrollen profesionalmente en unas instalaciones de primerísimo nivel. Además, contarán con el apoyo de un equipo conformado por expertos en *Customer Experience*. Estos profesionales ayudarán a los alumnos a utilizar las herramientas más vanguardistas para personalizar la experiencia de los clientes e incrementar así su lealtad con la marca.

La parte práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que faciliten el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis de Customer Experience (aprender a ser y aprender a relacionarse).



Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:

Módulo	Actividad Práctica
<b>Modelo de negocio centrado en el cliente</b>	Realizar encuestas y entrevistas para comprender las necesidades, expectativas y percepciones de los clientes
	Utilizar herramientas de análisis de datos para examinar patrones de comportamiento y preferencias de los clientes
	Crear mapas del viaje del cliente con el fin de identificar los puntos de contacto y las áreas de mejora en la experiencia del usuario
	Diseñar contenido y promociones adaptadas a las preferencias de cada segmento de clientes
<b>Experiencia de compra</b>	Planificar la distribución del espacio para facilitar la navegación y hacer que los productos sean fácilmente accesibles
	Implementar programas de fidelización que ofrezcan beneficios exclusivos a los clientes habituales, incentivando su retorno
	Desarrollar aplicaciones móviles que optimicen la navegación, el pago y la interacción con la marca
<b>Plataformas digitales</b>	Organizar eventos en la tienda, como demostraciones de productos, para involucrar a los clientes y crear una comunidad en torno a la marca
	Desarrollar contenido relevante y atractivo que resuene con la audiencia
	Implementar herramientas que incentiven la interacción del usuario, como encuestas o foros de discusión
	Administrar las redes sociales asociadas a la plataforma, interactuando con los consumidores y respondiendo a sus consultas
<b>Cultura organizacional</b>	Proporcionar soporte a los clientes mediante chat en vivo o correos electrónicos, asegurando que las consultas sean atendidas rápidamente
	Establecer iniciativas que promuevan la salud física y mental de los empleados, como clases de yoga
	Ofrecer opciones de trabajo flexible para mejorar el equilibrio entre la vida laboral y personal
	Llevar a cabo sistemas de reconocimiento que celebren las contribuciones de los trabajadores
	Fomentar una cultura de comunicación abierta, donde el personal se sienta cómodo para expresar sus ideas

## Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.



## Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

**1. TUTORÍA:** durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

**2. DURACIÓN:** el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

**3. INASISTENCIA:** en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

**4. CERTIFICACIÓN:** el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

**5. RELACIÓN LABORAL:** el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

**6. ESTUDIOS PREVIOS:** algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

**7. NO INCLUYE:** el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

08

# ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

Este Máster Semipresencial contempla en su itinerario la realización de una estancia práctica en una entidad de prestigio, donde los alumnos aplicarán todo lo aprendido en materia de *Customer Experience*. En este sentido, para acercar esta titulación universitaria a más expertos, TECH ofrece al alumno la oportunidad de cursarlo en diferentes entidades alrededor de la geografía nacional. De esta manera, esta institución afianza su compromiso con la calidad y la educación asequible para todos.



“

*Realizarás una estancia presencial en una entidad de referencia, donde llevarás a la práctica todo lo aprendido en Customer Experience”*

## tech 44 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?



El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:



**Escuela de Negocios**

### Klinik PM

País	Ciudad
España	Alicante

Dirección: Calle Montesinos 7, Alicante 03016

La mayor clínica de referencia en tratamiento del dolor y traumatología conservadora

---

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- Diagnóstico en Fisioterapia
- Fisioterapia Deportiva





“

*Impulsa tu trayectoria profesional con una enseñanza holística, que te permite avanzar tanto a nivel teórico como práctico”*

09

# Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

*Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”*

## TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

*Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”*



*Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.*



*Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.*

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

## Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

*Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.*

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

*El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.*

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



#### Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



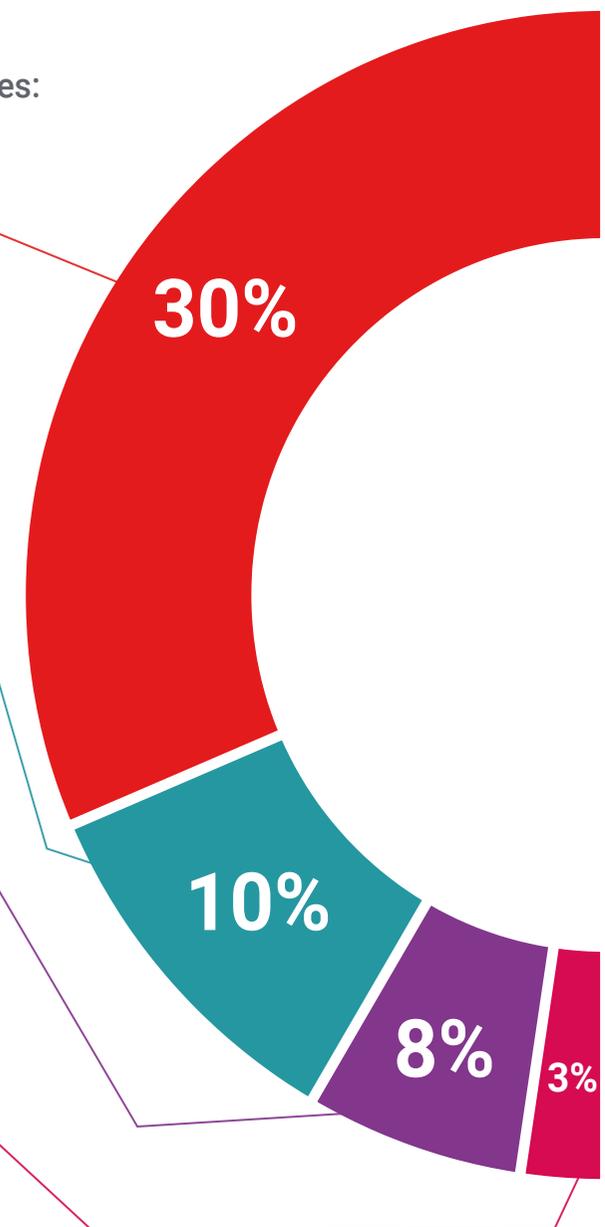
#### Prácticas de habilidades directivas

Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





#### Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



#### Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



# 10 Titulación

El Título de Máster Semipresencial en Customer Experience garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Semipresencial expedido por TECH Global University.



“

*Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”*

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Máster Semipresencial en Customer Experience** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

**TECH Global University**, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (*boletín oficial*). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Máster Semipresencial en Customer Experience**

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**

Duración: **12 meses**

Créditos: **60 + 4 ECTS**



**tech** global university

D/Dña \_\_\_\_\_ con documento de identificación \_\_\_\_\_ ha superado con éxito y obtenido el título de:

**Máster Semipresencial en Customer Experience**

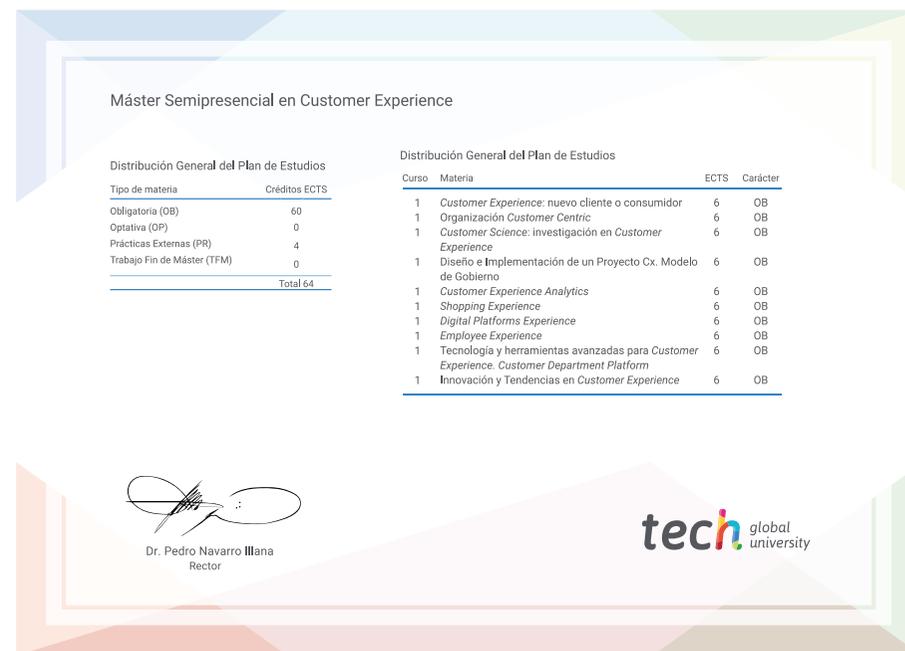
Se trata de un título propio de 1.920 horas de duración equivalente a 64 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

código único TECH: APWOR235 techinstitute.com/titulos



**Máster Semipresencial en Customer Experience**

Distribución General del Plan de Estudios	
Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	60
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	4
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
<b>Total</b>	<b>64</b>

Distribución General del Plan de Estudios			
Curso	Materia	ECTS	Carácter
1	Customer Experience: nuevo cliente o consumidor	6	OB
1	Organización Customer Centric	6	OB
1	Customer Science: investigación en Customer Experience	6	OB
1	Diseño e Implementación de un Proyecto Cx. Modelo de Gobierno	6	OB
1	Customer Experience Analytics	6	OB
1	Shopping Experience	6	OB
1	Digital Platforms Experience	6	OB
1	Employee Experience	6	OB
1	Tecnología y herramientas avanzadas para Customer Experience. Customer Department Platform	6	OB
1	Innovación y Tendencias en Customer Experience	6	OB

  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

**tech** global university

\*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Global University realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

salud futuro  
confianza personas  
educación información tutores  
garantía acreditación enseñanza  
instituciones tecnología aprendizaje  
comunidad compromiso  
atención personalizada innovación  
conocimiento presente  
desarrollo web formación  
aula virtual idiomas



## Máster Semipresencial Customer Experience

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Global University

Créditos: 60 + 4 ECTS

# Máster Semipresencial

## Customer Experience