

Máster Título Propio

Customer Experience

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association

tech global
university



Máster Título Propio Customer Experience

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/master/master-customer-experience

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 24

05

Salidas profesionales

pág. 28

06

Metodología de estudio

pág. 32

07

Cuadro docente

pág. 42

08

Titulación

pág. 48

01

Presentación del programa

El *Customer Experience* abarca todas las interacciones entre un cliente y una empresa, desde el primer contacto hasta la relación continua con la marca. Según el estudio "*Customer Experience Trends*" del Instituto Nacional de Estadística, más del 75 % de los consumidores en España afirman que una experiencia positiva influye directamente en su decisión de volver a comprar. Con un enfoque integral, se centra en crear experiencias positivas y memorables, aprovechando cada punto de contacto para fortalecer la relación. En este sentido, TECH ha diseñado una titulación universitaria 100% online, con contenidos actualizados y acorde a las necesidades de los profesionales en *Customer Experience*, en el cual podrán potenciar sus conocimientos mediante metodologías innovadoras.



“

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con la Economics, Business and Enterprise Association”

En la actualidad, las empresas deben adaptarse a un entorno donde el cliente tiene más poder que nunca. De hecho, los consumidores están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia de cliente. Por lo tanto, se muestra la relevancia de invertir en la mejora continua de la experiencia del cliente. Solamente así, los expertos serán capaces de garantizar la sostenibilidad de las marcas a largo plazo, generando vínculos sólidos, diferenciación competitiva y resultados medibles en cada etapa del recorrido del cliente.

Con esta idea en mente, TECH lanza un vanguardista Máster Título Propio en Customer Experience ofrece un enfoque avanzado y diseñado para preparar a los profesionales de las áreas de marketing, ventas y atención al cliente en la implementación de estrategias efectivas de experiencia del cliente. A través de un enfoque práctico y basado en casos reales, el alumnado gestionará el ciclo completo de la experiencia del cliente, desde la adquisición hasta la fidelización, aplicando soluciones innovadoras en contextos dinámicos y altamente competitivos.

Por otro lado, en lo que respecta a la metodología del programa universitario, este se imparte en una flexible modalidad totalmente online que permite al alumnado planificar individualmente sus horarios. De este modo, los egresados tan solo necesitarán contar con un dispositivo electrónico con conexión a internet para acceder al Campus Virtual. Allí disfrutarán del acceso a una biblioteca atestada de recursos multimedia de apoyo presente en formatos como los resúmenes interactivos, vídeos explicativos o lecturas especializadas. Como resultados, los profesionales lograrán adquirir conocimientos avanzados los cuales podrán aplicar en el sector actual.

Gracias a la membresía en la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, el egresado accederá a publicaciones, recursos digitales y seminarios online para mantenerse actualizado. Asimismo, podrá participar en conferencias anuales y optar al reconocimiento profesional EBEA, impulsando su crecimiento y excelencia profesional en economía y negocios.

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

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en *Customer Experience*
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en *Customer Experience*
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



Garantizarás el cumplimiento de las normativas y estándares internacionales en la gestión de la experiencia del cliente"

“

El sistema Relearning de TECH te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización en Customer Experience”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del *Customer Experience*, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextualizado, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Profundizarás en el diseño de estrategias de experiencia del cliente que respondan a las necesidades, expectativas y emociones de los consumidores.

Serás capaz de gestionar diversos canales de comunicación de manera coherente y eficiente, asehirando una experiencia fluida para los usuarios.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.


La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

El itinerario académico de esta titulación universitaria busca enfocar y actualizar al alumnado en todas las áreas clave de esta disciplina. Por ejemplo, desde entender el nuevo perfil del consumidor hasta el diseño e implementación de proyectos CX, el alumnado gestionará la experiencia del cliente desde diferentes enfoques. Con módulos como *Customer Experience analytics* y tecnología y herramientas avanzadas. Asimismo, esta oportunidad académica ofrece herramientas y metodologías de vanguardia, preparando a los egresados para liderar la innovación y las tendencias en un entorno empresarial altamente competitivo.

“

Dominarás las metodologías más innovadoras para optimizar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto”

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, 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, 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
- 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*

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

- 2.8. 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: BLUE PRINT
 - 3.3.1. *Blue print*. Utilidad
 - 3.3.2. Beneficios de *blue print* en CX
 - 3.3.3. Diseño de un *blue print*

- 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 arquetipos
 - 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, 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 punto 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 *KPIs*
 - 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* 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 nuevo producto
 - 4.6.3. Errores comunes
- 4.7. *Business Case* 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* 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. KPIs 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 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 KPIs 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. Quien 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. IoT. Internet de las cosas 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, 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 cliente-centrista
 - 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 *Customer-centric*
 - 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 de empleado
 - 8.7.2. Construcción de un arquetipo de empleado
 - 8.7.3. Utilización de los arquetipos de 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 journey*
 - 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* (CDP)

- 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 cliente
 - 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 de 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 de 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 "angibles 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 de 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 neuro-derechos o derechos de propiedad intelectual (PI)
 - 10.9.2. Ética en la Inteligencia Artificial (AI)
 - 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

“Desarrollarás competencias clave para implementar proyectos de Customer Experience exitosos, gestionando la experiencia del cliente en múltiples canales”

04

Objetivos docentes

Este programa universitario tiene como finalidad capacitar a los profesionales en el diseño y gestión de experiencias de cliente excepcionales, adaptadas a las necesidades de un entorno empresarial dinámico y digital. A través de un enfoque práctico y actualizado, el alumnado aplicará estrategias centradas en el cliente, utilizando las últimas herramientas tecnológicas y analíticas para medir y mejorar la experiencia. Además, el plan de estudios fomentará una visión integral del *Customer Experience*, desarrollando competencias clave para implementar proyectos CX eficaces, gestionar la experiencia en diversos canales y liderar equipos enfocados en la satisfacción del cliente.



“

Gestionarás la experiencia del cliente de manera integral, aplicando las últimas tendencias y metodologías innovadoras para optimizar los resultados”



Objetivos generales

- Desarrollar competencias en la gestión y mejora de la experiencia del cliente
- Aplicar estrategias centradas en el cliente para aumentar su satisfacción y fidelidad
- Utilizar herramientas analíticas y tecnológicas para medir el impacto de las iniciativas de *Customer Experience*
- Diseñar e implementar proyectos de *Customer Experience* en diversas áreas empresariales
- Gestionar la experiencia del cliente a través de múltiples canales, tanto físicos como digitales
- Comprender las tendencias y la innovación en *Customer Experience*, adaptando las estrategias a los cambios del mercado



Aplicarás estrategias centradas en el cliente utilizando herramientas tecnológicas avanzadas para medir y mejorar sus procesos de compra de manera efectiva”





Objetivos específicos

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

- ♦ Analizar el perfil del nuevo consumidor y sus expectativas frente a la experiencia de marca
- ♦ Identificar las claves para adaptarse a las nuevas demandas del cliente en un entorno digitalizado

Módulo 2. Organización *Customer centric*

- ♦ Establecer las bases para transformar una organización hacia un enfoque centrado en el cliente
- ♦ Desarrollar estrategias para alinear todos los departamentos de la empresa en torno a la experiencia del cliente

Módulo 3. *Customer science*: investigación en *Customer Experience*

- ♦ Aplicar métodos de investigación para entender las necesidades y expectativas de los clientes
- ♦ Interpretar los resultados de estudios y encuestas para diseñar estrategias efectivas de Customer Experience

Módulo 4. Diseño e implementación de un proyecto CX. Modelo de gobierno

- ♦ Diseñar proyectos de Customer Experience basados en un modelo de gobierno eficaz
- ♦ Desarrollar competencias para gestionar la implementación de proyectos CX en diferentes áreas de la empresa

Módulo 5. *Customer Experience analytics*

- ♦ Aplicar herramientas analíticas para medir la satisfacción y experiencia del cliente
- ♦ Interpretar los datos recopilados para tomar decisiones informadas que optimicen la experiencia del cliente

Módulo 6. *Shopping Experience*

- ♦ Diseñar experiencias de compra que aumenten la satisfacción y fidelización de los clientes
- ♦ Implementar estrategias para mejorar la experiencia en tiendas físicas y plataformas de comercio electrónico

Módulo 7. *Digital platforms Experience*

- ♦ Desarrollar estrategias para mejorar la experiencia del cliente en plataformas digitales y móviles
- ♦ Aplicar tecnologías innovadoras para crear experiencias personalizadas y eficientes en el entorno digital

Módulo 8. *Employee Experience*

- ♦ Reconocer la importancia de la experiencia del empleado en la creación de una cultura centrada en el cliente
- ♦ Diseñar estrategias para mejorar la motivación y compromiso de los empleados con la misión de Customer Experience

Módulo 9. Tecnología y herramientas avanzadas para *Customer Experience*. *Customer department platform (CDP)*

- ♦ Identificar las herramientas tecnológicas más avanzadas para gestionar la experiencia del cliente
- ♦ Aplicar el uso de una Customer data platform para centralizar y gestionar los datos de los clientes

Módulo 10. Innovación y tendencias en *Customer Experience*

- ♦ Analizar las últimas tendencias en Customer Experience y su impacto en los modelos de negocio
- ♦ Implementar estrategias innovadoras que posicionan a la empresa como líder en la experiencia del cliente

05

Salidas profesionales

Los egresados de esta titulación universitaria estarán preparados para desempeñar roles clave en organizaciones de cualquier sector, liderando equipos y proyectos centrados en la optimización de la experiencia del cliente. Asimismo, entre las salidas profesionales destacan puestos como director de *Customer Experience*, consultor en estrategias de experiencia del cliente, y responsable de la transformación digital orientada al cliente. Además, los profesionales podrán aplicar en áreas de marketing, ventas, atención al cliente y análisis de datos, donde podrán aplicar sus conocimientos para mejorar la satisfacción, fidelización y el compromiso de los clientes en diversas plataformas y canales.



“

Liderarás la transformación digital centrada en el cliente, implementando soluciones innovadoras que mejoren la satisfacción y fidelización

Perfil del egresado

Al finalizar el Máster Título Propio en Customer Experience, los egresados contarán con el enfoque en la gestión integral de la experiencia del cliente, adquirida a través de un enfoque teórico y práctico. De hecho, serán profesionales capaces de diseñar, implementar y evaluar estrategias de *Customer Experience*, basadas en datos y tecnologías innovadoras. Además, tendrán un perfil estratégico y analítico, con habilidades para liderar equipos multidisciplinares y gestionar proyectos de CX en entornos digitales y físicos. Estarán preparados para afrontar los retos de un mercado altamente competitivo y globalizado.

Utilizarás técnicas de big data para anticipar las necesidades de los clientes y mejorar sus interacciones con las marcas.

- ♦ **Gestión Integral de la Experiencia del Cliente:** diseñar, implementar y evaluar estrategias centradas en el cliente, mejorando su satisfacción y fidelidad a través de diversos canales de interacción
- ♦ **Análisis de Datos para la Mejora de Experiencia del Cliente:** utilizar herramientas analíticas avanzadas para interpretar datos y tomar decisiones informadas que optimicen la experiencia del cliente
- ♦ **Adaptación a Nuevas Tecnologías:** incorporar tecnologías avanzadas, como plataformas digitales para gestionar la experiencia del cliente de manera eficiente y personalizada
- ♦ **Liderazgo en Transformación Organizacional:** liderar la transición de una empresa hacia un modelo centrado en el cliente, alineando equipos multidisciplinares para crear una cultura de experiencia de cliente en toda la organización





Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Director de *Customer Experience*:** responsable de diseñar y liderar estrategias de experiencia del cliente, garantizando su implementación efectiva en todos los puntos de contacto de la empresa para maximizar la satisfacción y fidelidad.
- 2. Consultor en Estrategias de *Customer Experience*:** asesor de organizaciones sobre cómo mejorar la experiencia del cliente, utilizando herramientas analíticas y plataformas digitales para personalizar y optimizar la interacción con los consumidores.
- 3. Gestor de Proyectos de Experiencia del Cliente:** líder de proyectos que buscan mejorar la experiencia del cliente, desde el diseño hasta la implementación, asegurando que las soluciones sean innovadoras y estén alineadas con las necesidades del consumidor.
- 4. Analista de *Customer Experience*:** encargado del análisis de datos y métricas de experiencia del cliente, utilizando herramientas de análisis para identificar oportunidades de mejora y optimizar las estrategias de *Customer Experience*.
- 5. Especialista en *Shopping Experience*:** responsable de diseñar experiencias de compra excepcionales, tanto en entornos físicos como digitales, mejorando la satisfacción del cliente a través de un enfoque omnicanal.
- 6. Consultor en Innovación y Tendencias en CX:** encargado de identificar y aplicar las últimas tendencias y tecnologías en la experiencia del cliente, garantizando que la empresa se mantenga a la vanguardia en la gestión de *Customer Experience*.
- 7. Responsable de *Employee Experience*:** encargado de mejorar la experiencia de los empleados dentro de la organización, promoviendo un entorno de trabajo positivo que impacte directamente en la experiencia del cliente.

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

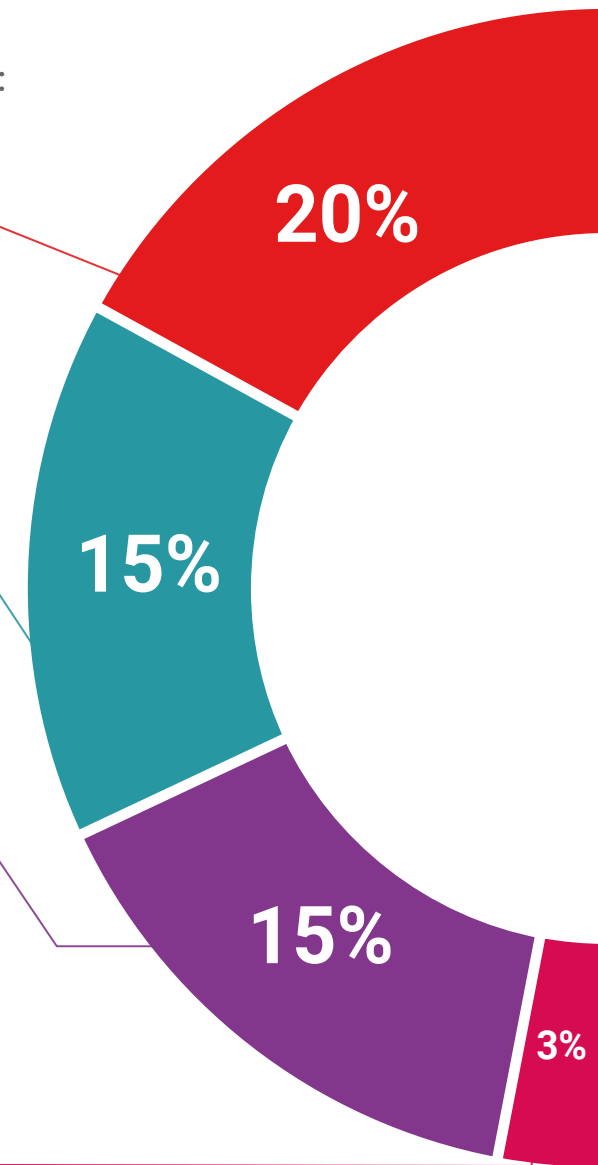
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

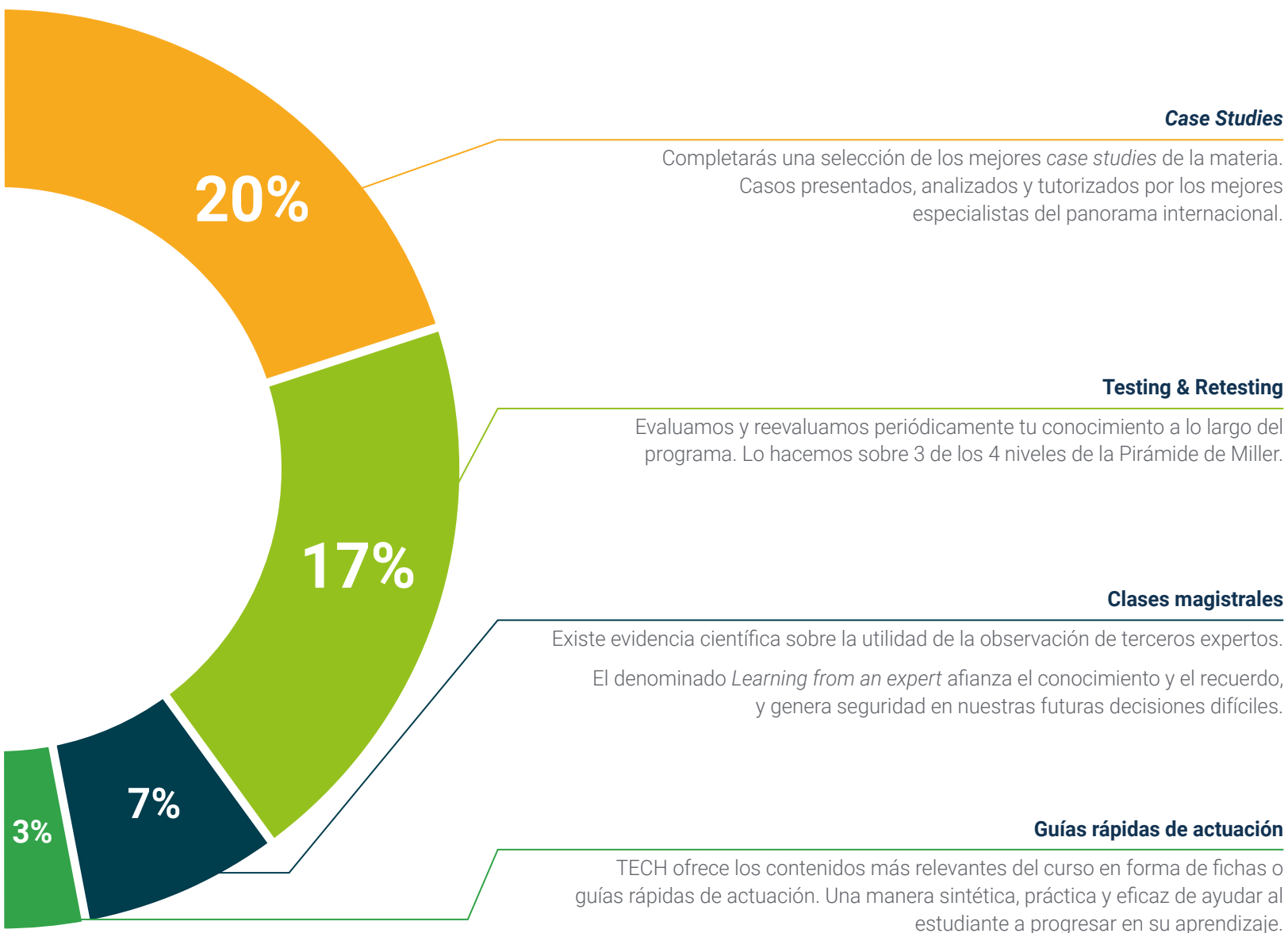
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



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 nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

Cuadro docente

El cuadro docente que integra esta titulación universitaria cuenta con una sólida y reconocida trayectoria en el ámbito del Marketing Digital y la Customer Intelligence. De hecho, su experiencia en compañías de distintos sectores, junto con su capacidad de liderazgo, los ha posicionado como referentes en el área, combinando una destacada práctica profesional con un compromiso académico de alto nivel. Gracias a esta doble vertiente, están en condiciones de brindar a los profesionales una capacitación actualizada, aplicada y estratégica, orientada a enfrentar los retos reales del mercado con visión crítica y soluciones innovadoras.





“

Con un claustro de reconocida trayectoria, este programa universitario se posiciona como una opción vanguardista, asegurando una especialización sólida y de primer nivel”

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)

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 Managment
- ♦ Certificado HTML+CSS Avanzado y Diseño Web por SoftObert
- ♦ Certificado HTML5+CSS3 Responsive y Diseño Web por SoftObert
- ♦ Certificación en Programación Neurolingüística (PNL)





Dña. De los Reyes Flores, Paloma

- ♦ Asistente de Producción en la Revista ELLE
- ♦ MBA Máster con Especialización Dirección de Empresas de Moda en Esden Bussiness 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

Dña. Camps, Núria

- ♦ Formadora en Customer Experience
- ♦ Consultora freelance sobre Customer Experience, mejora de procesos, implantación de herramientas tecnológicas y atención al cliente
- ♦ Consultora y auditora de sistemas de gestión de la calidad en Quality & Methode
- ♦ Máster en Comercialización de Destinos Turísticos
- ♦ Diplomada en Turismo por la Universidad de Girona

08 Titulación

El Máster Título Propio en Customer Experience garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio 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 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.

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, una entidad de prestigio dedicada a impulsar la excelencia profesional en ciencias empresariales. Esta vinculación fortalece su compromiso con la excelencia académica en el ámbito empresarial.

Aval/Membresía

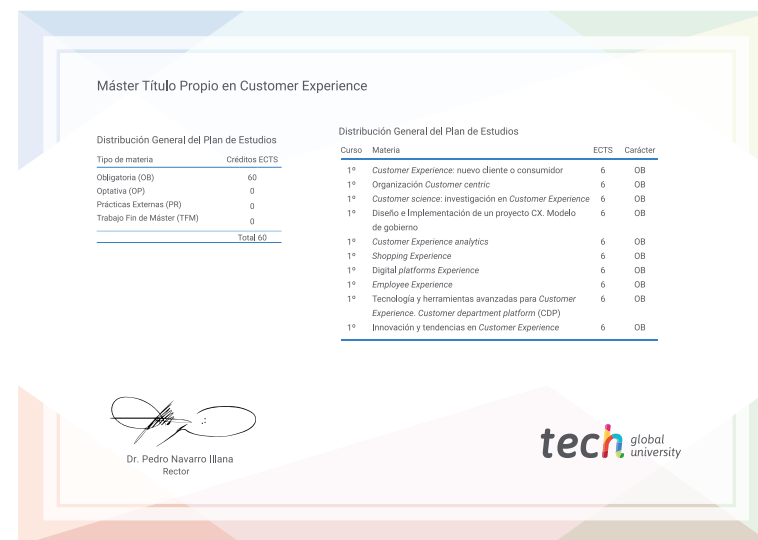


Título: **Máster Título Propio en Customer Experience**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **60 ECTS**



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



Máster Título Propio Customer Experience

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Customer Experience

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association

A background image showing a man and a woman in business attire. The man, in the foreground, is wearing a dark suit, a light blue shirt, and a blue patterned tie. He is smiling and looking towards the right. The woman is partially visible behind him, also smiling. The image is framed by diagonal geometric shapes in white, dark blue, and light grey.

tech global
university