

Máster Título Propio Customer Experience

M C E



Máster Título Propio Customer Experience

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Privada Peruano Alemana**
- » Acreditación: **60 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**
- » Dirigido a: **Graduados, Diplomados y Licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las titulaciones del campo de las Ciencias Sociales, Administrativas y Empresariales**

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

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 18

06

Estructura y contenido

pág. 22

07

Metodología

pág. 36

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 44

09

Dirección del curso

pág. 48

10

Impacto para tu carrera

pág. 52

11

Beneficios para tu empresa

pág. 56

12

Titulación

pág. 60

01

Bienvenida

En la actualidad impera una cultura empresarial centrada en la atención al cliente, colaborativa y consistente entre departamentos. Asimismo, la implementación de instrumentos digitales ha incrementado aún más la experiencia de compra y disfrute de servicios. Ante esta realidad, es esencial que los profesionales que lideren la gestión de acciones orientadas a satisfacer al consumidor conduzcan al éxito empresarial incorporando las estrategias más avanzadas e innovadoras en Customer Experience. Por eso TECH ha creado esta titulación, que compila desde un enfoque teórico-práctico el conocimiento más avanzado sobre las herramientas y técnicas para conseguir el agrado del usuario, la creación de programas de lealtad con la integración de los últimos avances tecnológicos. Una oportunidad única de progresión a través de un formato 100% online.



Máster Título Propio en Customer Experience.
TECH Universidad Privada Peruano Alemana



“

Especialízate en Customer Experience y eleva la satisfacción de los clientes de los proyectos empresariales que lideres”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad Privada Peruano Alemana



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Privada Peruano Alemana.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04 Objetivos

La finalidad de este Máster Título Propio es facilitar al profesional las herramientas que necesita para poder diseñar y mantener experiencias de cliente satisfactorias. Todo ello, en tan solo 12 meses y a través de un temario avanzado, diseñado por los mejores expertos en el sector. Una ocasión única de incrementar las miras profesionales mediante un programa orientado a dar respuesta a las necesidades reales de los especialistas en este campo. El egresado consolidará su liderazgo.



“

Aborda con éxito la gestión de la experiencia de cliente multicanal desde el punto de venta físico hasta las plataformas digitales”

**TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos.
Trabajan conjuntamente para conseguirlos.**

El Máster Título Propio en Customer Experience capacitará al alumno para:

01

Fundamentar las tendencias emergentes en el mercado y cómo afectan al comportamiento de compra

04

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

02

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



03

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

05

Establecer metodologías de trabajo que agilicen y fomenten la creatividad y la mejora continua

06

Definir los fundamentos para implementar un proyecto de CX

08

Identificar el mejor KPI de experiencia del cliente en función de la naturaleza de la compañía



09

Utilizar el Marketing emocional y el *Storytelling* para crear una experiencia de compra memorable

07

Diseñar un modelo de gobierno de satisfacción del cliente eficaz, válido para diferentes roles y orientado a la toma de decisiones

10

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

05

Competencias

Gracias a esta titulación universitaria el profesional potenciará sus habilidades para liderar iniciativas y proyectos relacionados con la gestión de la experiencia de cliente en cualquier tipo de organización. Para ello, TECH facilita un contenido avanzado con numeroso material adicional que le permitirá integrar en su praxis diaria las estrategias más efectivas para la fidelización o captación de nuevos clientes.



“

Impulsa programas que generen lealtad por parte de los clientes y mejoren la reputación de las organizaciones en las que efectúen sus compras”

01

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

04

Generar una cultura de *Feedback* y mejora continua que permita a la organización adaptarse constantemente a las necesidades y expectativas de los clientes

02

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

05

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

03

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

06

Enriquecer y optimizar la experiencia del cliente

07

Liderar proyectos de investigación combinando técnicas cuantitativas y cualitativas

10

Aplicar estrategias para ofrecer una atención y un servicio postventa excepcional

08

Proponer diferentes técnicas para el conocimiento del perfil de cliente

11

Generar conexiones emocionales fuertes, *Engagement*, con el cliente

09

Generar valor mediante experiencias personalizadas, fidelizar e incrementar la satisfacción del cliente

12

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

06

Estructura y contenido

El Máster Título Propio en Customer Experience ha sido diseñado por un excelente equipo docente especializado en este ámbito. Su notable trayectoria queda patente en un programa que aporta las herramientas necesarias para que el alumnado cree, gestione y consolide una experiencia positiva Frictionless en cualquier tipo de empresa o industria. Todo ello, además con el mejor material didáctico del panorama universitario actual.



“

Dispones de material didáctico que ha sido elaborado con la tecnología más puntera en el panorama académico actual”

Plan de estudios

El Máster Título Propio en Customer Experience de TECH pone el foco en la comprensión del comportamiento del cliente mediante la implementación de estrategias innovadoras que generen satisfacción.

La investigación de mercado, las metodologías específicas empleadas para el estudio de las necesidades y deseos del cliente, el análisis de datos y la aplicación de gobierno CX centran gran parte del temario de este avanzado programa online. Asimismo, gracias a los videorresúmenes de cada tema, los vídeos en detalle, las lecturas especializadas y los casos de estudio, el egresado podrá integrar en su práctica diaria la tecnología y las herramientas digitales más actuales dirigidas a mejorar la experiencia del cliente.

De esta manera el profesional obtendrá una visión integral, lo que le permitirá dar un impulso a su proyecto o a la entidad en la que esté desarrollando sus funciones. Todo a través de una opción académica pensada para compatibilizar con las responsabilidades más exigentes.

Y es que el alumnado que curse esta titulación tan solo necesita de un dispositivo electrónico con conexión a internet para visualizar, en cualquier momento del día, el contenido alojado en la plataforma virtual. Asimismo, con el sistema *Relearning*, reducirá las horas de memorización y adquirirá un aprendizaje mucho más ágil mediante la reiteración continuada de los conceptos más destacados a lo largo del recorrido académico. Un programa de 1.500 horas lectivas que favorecen la progresión profesional.

Este Máster Título Propio se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 10 módulos:

Módulo 1	Customer Experience: nuevo cliente o consumidor
Módulo 2	Organización <i>Customer Centric</i>
Módulo 3	<i>Customer Science</i> : investigación en Customer Experience
Módulo 4	Diseño e implementación de un proyecto CX. Modelo de gobierno
Módulo 5	Customer Experience <i>Analytics</i>
Módulo 6	<i>Shopping Experience</i>
Módulo 7	<i>Digital Platforms Experience</i>
Módulo 8	Employee Experience
Módulo 9	Tecnología y herramientas avanzadas para Customer Experience. Customer Department Platform (CDP)
Módulo 10	Innovación y tendencias en Customer Experience



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Máster Título Propio en Customer Experience de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

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 *Managment* (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

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

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

<p>4.1. Definición de un alcance de proyecto realista</p> <p>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</p> <p>4.1.2. Punto de partida 4.1.2.1. El dato como herramienta para identificar oportunidades e <i>Insights</i></p>	<p>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 <i>Stakeholders</i> internos y externos 4.1.3.3. Perfil de cliente 4.1.3.4. Definición del <i>Output</i> esperado</p>	<p>4.2. Identificación del perfil del cliente en un proyecto CX</p> <p>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</p>	<p>4.3. Customer journey en un proyecto CX</p> <p>4.3.1. Análisis y tipificación de puntos de contacto 4.3.1.1. Safari y <i>Shadowing</i> 4.3.1.2. Entrevistas 4.3.1.3. <i>Workshops</i> y <i>Focus Groups</i> 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?</p>
<p>4.3.3. Definición del Customer Journey para cada tipo de cliente 4.3.3.1. Identificación de los principales <i>Gain</i> y <i>Pain Points</i> de cada etapa clave y los punto de contacto por los que transita</p>	<p>4.4. Ejecución del proyecto</p> <p>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</p>	<p>4.4.2. Diagnóstico y resolución: 4.4.2.1. Fórmulas de presentación del diagnóstico 4.4.2.1.1. <i>Workshops</i> de cocreación 4.4.2.1.2. <i>Benchmarking</i> 4.4.2.2. Resolución 4.4.2.2.1. Identificación de tareas 4.4.2.2.2. Asignación de tareas por perfil</p> <p>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</p>	<p>4.5. Marco de actuación en el proyecto CX</p> <p>4.5.1. Consolidación o desestimación 4.5.2. Evangelización interna 4.5.3. Identificación de herramientas</p>
<p>4.6. Business Case de producto. Lanzamiento de nuevo producto</p> <p>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</p>	<p>4.7. Business Case de servicio. CX como catalizador de innovación</p> <p>4.7.1. Papel clave del CX en procesos de innovación 4.7.2. Fases 4.7.3. Claves para el éxito</p>	<p>4.8. Business Case de servicio. La satisfacción del cliente como palanca para la mejora continua</p> <p>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</p>	<p>4.9. El modelo de gobierno en un proyecto CX</p> <p>4.9.1. Roles 4.9.2. Datos 4.9.3. Planes de acción iterativos</p>
<p>4.10. Implementación de un proyecto CX con éxito. Claves</p> <p>4.10.1. Aprendizajes 4.10.2. Referencias 4.10.3. Recursos</p>			

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

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

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. CustomerData Platform (CDP)
- 9.7.2. CDP para mejorar la CX
- 9.7.3. CustomerIntelligence 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 biométrico

- 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 clientecentrista. 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

07

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.



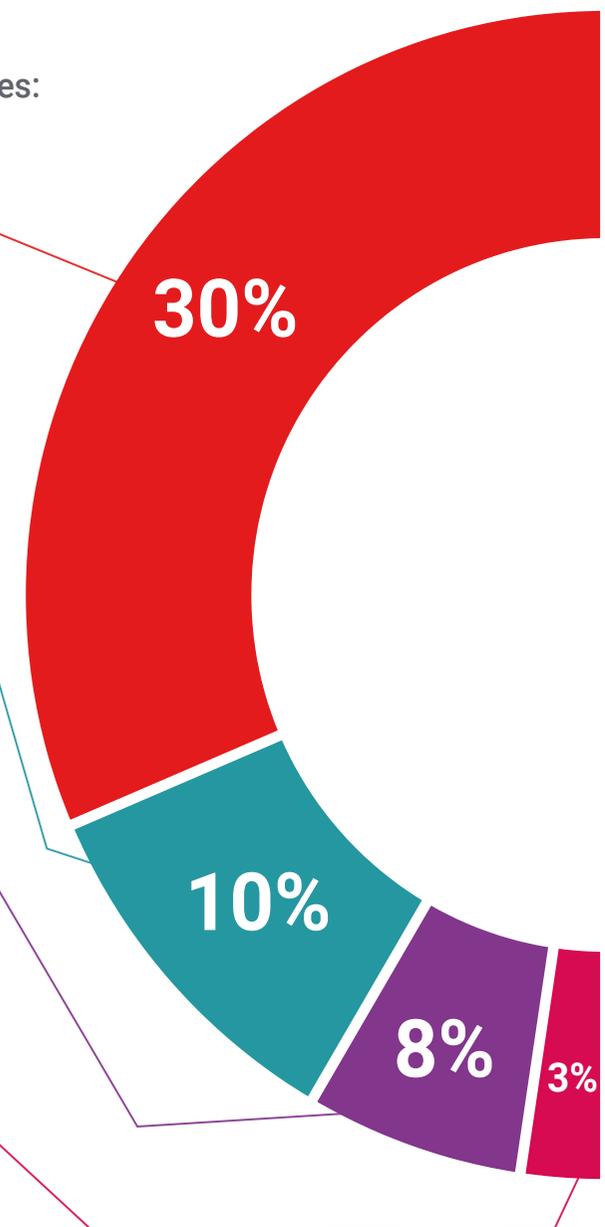
Prácticas de habilidades directivas

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.



08

Perfil de nuestros alumnos

El Máster Título Propio está dirigido a graduados, diplomados y licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquier titulación en el campo de las Ciencias Sociales, Administrativas y Económicas.

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples naciones conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.

También podrán realizar el Máster Título Propio los profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia laboral en el campo de la gestión de la experiencia del cliente.





“

Pon en marcha iniciativas que fomenten la cultura del Feedback en las organizaciones e impulsa tu carrera”

Edad media

Entre **35** y **45** años

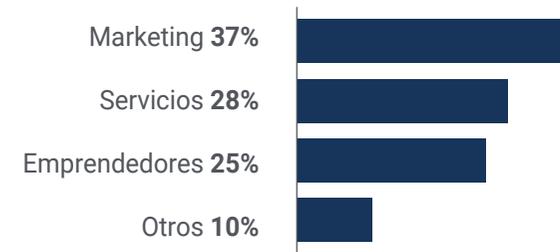
Años de experiencia



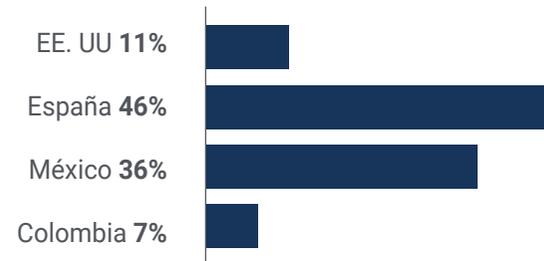
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Sara López Urquijo

Directora de Marketing

"Gracias a esta titulación pude incorporar estrategias totalmente novedosas en Customer Experience y mejorar no solo la satisfacción de los clientes de la empresa, sino también impulsar mi carrera en el área del Marketing. Sin duda, cursar este Máster Título Propio contribuye a la progresión profesional"

09

Dirección del curso

El profesorado que integra esta titulación universitaria posee una extensa y destacada trayectoria en el sector del Marketing Digital y Customer Intelligence. Su gran labor desarrollada en empresas de diversas áreas, así como su capacidad de liderazgo los ha llevado a convertirse en figuras destacadas y además a potenciar su faceta docente en instituciones académicas. Un brillante claustro para un programa vanguardista y de calidad.



“

TECH ha reunido a los mejores expertos en Marketing Digital con amplia capacidad para la dirección, gestión y la docencia. Sin duda, grandes profesionales”

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

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

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 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. 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)

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

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)

10

Impacto para tu carrera

El fin último de este Máster Título Propio en Customer Experience es garantizar un notable impacto en la carrera profesional del alumnado que lo curse. Por eso, el equipo docente que forma parte de este programa ha elaborado un programa donde prima la calidad del contenido y la utilidad directa en el sector de todas las estrategias y técnicas empleadas en Customer Experience. Asimismo, la novedosa metodología de enseñanza integrada por TECH en sus titulaciones le permitirá al alumnado alcanzar sus metas profesionales de manera óptima.



“

TECH te guía durante 12 meses para que consigas el ascenso que buscas, aportándote las herramientas y técnicas en Customer Experience que necesitas”

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera.

El Máster Título Propio en Customer Experience de TECH es un programa intensivo que prepara al alumnado para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito de la gestión de la experiencia del cliente. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional, ayudando a conseguir el éxito.

Si el profesional quiere superarse a sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es el sitio.

¿Quieres incrementar tu posición económica? Crece a través de la titulación más avanzada en Customer Experience.

Incrementa tus posibilidades de progresión con una titulación impartida por los mejores expertos en la gestión de la satisfacción del cliente.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **27%**



11

Beneficios para tu empresa

El Máster Título Propio en Customer Experience tiene como objetivo fundamental elevar el talento de las organizaciones que cuenten en su *Staff* con profesionales que estén al tanto de las últimas tendencias en la satisfacción del cliente, y que además las incorporen en las acciones que desarrolla la compañía. De esta forma, la entidad conseguirá alcanzar un mayor grado de fidelización de los consumidores y potenciará su reputación en el sector.

Asimismo, la participación en este programa supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que será posible encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.



“

Desarrolla canales digitales que incorporen la tecnología más actual para facilitar la comunicación rápida y efectiva con el cliente”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

El alumnado será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o desarrollo de negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este Máster Título Propio en Customer Experience dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El Máster Título Propio en Customer Experience garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Propio, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por la Universidad Privada Peruano Alemana.



“

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

El programa del **Máster Título Propio en Customer Experience** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por la Universidad Privada Peruano Alemana.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Universidad Privada Peruano Alemana garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

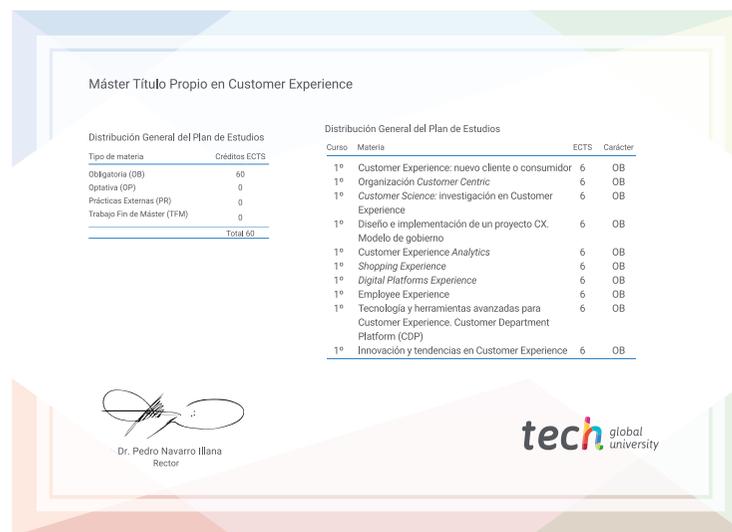
Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

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

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **60 ECTS**



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



Máster Título Propio Customer Experience

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad Privada Peruano Alemana
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Customer Experience

