

## PROGRAMA DE CURSO

<b>Requisito</b>	:	<b>Autorización</b>
<b>Créditos</b>	:	<b>3</b>
<b>Profesor</b>	:	<b>Emilio Polit</b> <a href="mailto:emiliopolit@uchile.cl">emiliopolit@uchile.cl</a> ; 569 56713837
<b>Semestre</b>	:	<b>Otoño 2025</b>

### I. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

En los últimos 20 años, se ha demostrado que es más rentable invertir en la retención (o recompra) de un cliente actual que en la captación de un nuevo cliente. Asimismo, ha quedado en evidencia que la retención de un cliente depende del grado de "lealtad" que demuestra hacia la marca/producto y que, a su vez, esta "lealtad" se genera a partir del nivel de satisfacción del cliente con las diferentes interacciones que va teniendo en su relación con la marca/producto.

Las percepciones que una persona se va formando respecto a una marca/producto a partir de las diferentes interacciones que determinan su relación con esta, es lo que define su experiencia como cliente.

El Customer Experience (CX) es la disciplina que se encarga de medir y comprender la satisfacción de los consumidores en cada una de sus interacciones con una marca/producto, para que las organizaciones puedan diseñar y gestionar acciones que generen experiencias positivas en sus clientes, aumentando así su nivel de "lealtad". Luego, como la "lealtad" es un gatillador para la retención de clientes y, a su vez, la retención de clientes tiene un alto impacto sobre la rentabilidad, entonces se puede afirmar que la Experiencia de Clientes es, hoy en día, un eje fundamental en la generación de valor para las organizaciones.

Este curso busca que los(as) alumnos(as) sean capaces de conceptualizar, medir, diseñar y gestionar la experiencia de los consumidores en el recorrido de compra y el customer journey del consumidor para diseñar experiencias de clientes memorables y vinculantes en un contexto omnicanal que tengan impacto sobre la rentabilidad.

### II. OBJETIVOS

- Objetivo General

Entregar conceptos y metodologías, así como desarrollar habilidades, que permitan medir y gestionar la experiencia de los consumidores en los puntos de contacto que implican interacción cliente-empresa en las diferentes etapas que conforman el recorrido de compra y el customer journey.

- Objetivos Específicos

Se espera que los(as) alumnos(as) sean capaces de:

- ❖ Comprender e integrar los conceptos y componentes claves del *Customer Experiencie*.
- ❖ Identificar y generar una visión en 360° del *Buyer Persona*.
- ❖ Diseñar experiencias de clientes en el contexto digital y con un enfoque omnicanal.
- ❖ Comprender la relevancia de una cultura organizacional centrada en el cliente y de la experiencia de los empleados sobre la experiencia de los clientes.
- ❖ Impactar en el resultado del negocio a través de acciones de marketing y esfuerzos de gestión enfocados a la captación de nuevos clientes, la recompra, la rentabilización de los clientes vigentes (a partir de la venta cruzada e incremental de productos/servicios) y la permanencia de los clientes actuales que generan valor para la organización.
- ❖ Medir la rentabilidad de la inversión en CX.

### III. METODOLOGÍA

Se utilizará una metodología de aprendizaje de tipo activo-participativa, con un enfoque teórico-práctico para la enseñanza de los contenidos del curso.

El curso estará compuesto por:

- Cátedras (Clases)
- Trabajos Grupales
- Talleres
- Charlas
- Material de Estudio (bibliografía y diapositivas de apoyo utilizadas en clases)

- Cátedras (Clases)

Se utilizarán cátedras expositivas (clases de exposición con foco en los contenidos), cátedras interactivas (clases de exposición con alta interacción con los(as) alumnos(as)), presentación de ejemplos y casos aplicados para ilustrar contenidos específicos, discusiones de casos de estudio y/o entregados para trabajo grupal, y apoyo multimedia y uso de plataformas digitales (videos, RRSS, otros).

- Trabajo Grupal

Durante las clases, se llevarán a cabo discusiones de casos de negocios en contextos grupales y ejercicios prácticos que deberán desarrollarse en equipos de trabajo.

Además, el curso tendrá 1 trabajo grupal que formará parte esencial del desarrollo y de la evaluación de este.

Los grupos estarán compuestos por 3-4 personas. Los grupos de trabajo podrán ser elegidos por los(as) mismos(as) alumnos(as). No obstante, si alguna(s) persona(s) quedase(n) sin grupo, será(n) asignada(s) por el equipo docente a alguno de los grupos con menos integrantes.

En esta actividad, se espera que los alumnos(as) puedan trabajar en casos aplicados de diseño, medición y/o gestión de la experiencia de clientes de alguna empresa (o en la experiencia de los usuarios de alguna institución pública y/o sin fines de lucro).

Se entregará una pauta de actividades como guía para la ejecución del trabajo grupal al comienzo del curso.

En las 3 primeras semanas, debe quedar definida la empresa o institución en que cada grupo desarrollará su trabajo, así como el tema escogido. Durante este período, los alumnos(as) pueden pedir a apoyo del profesor en el proceso de definición del tipo de empresa/institución y el tema.

Para este trabajo, lo recomendable es que lo(as) alumnos(as) tengan una o más reuniones con una persona de la empresa/institución para que puedan levantar la información (segmentos, productos/servicios, canales, procesos) que permita desarrollar el trabajo.

Los grupos de trabajo pueden proponer una empresa/institución para desarrollar su trabajo (si tienen un contacto previo o cuentan con acceso a la información de esta). No obstante, quienes no tengan esta posibilidad o lo prefieran,

pueden pedirle al profesor que les asigne una empresa/institución (a través de su red de contactos con ejecutivos que trabajan en *Customer Experience* y otras áreas relacionadas).

Adicionalmente, los grupos deberán presentar de manera oral (y con el material de apoyo que elijan) un extracto con lo más relevante de su trabajo grupal. Esto se llevará a cabo en una jornada de presentación de los trabajos grupales que se llevará a cabo en el primer bloque de la última semana de clases.

Cuando el equipo está bien estructurado, el trabajo grupal potencia el aprendizaje individual aprovechando las capacidades de todos sus integrantes. Se recomienda que, en el trabajo grupal, cada persona pueda asumir proactivamente las tareas que representen nuevos desafíos respecto a sus conocimientos y habilidades.

- Talleres

Algunas de las clases del curso será utilizadas para realizar Talleres de trabajo aplicado.

A través de esta instancia, se busca que los(as) alumnos(as) puedan llevar a la práctica algunos(as) de los conceptos aprendidos a través de la resolución de un caso real en contexto de trabajo en equipo.

Los grupos de trabajo serán asignados por el equipo docente al inicio de la clase.

Durante cada taller, el equipo docente irá monitoreando el proceso de trabajo individual y grupal. La participación y el aprendizaje demostrado en cada Taller será evaluado por el equipo docente al cierre de este. Esta evaluación formará parte de la nota de “Talleres”.

En este curso se realizará un Taller de “Buyer Persona” y otro Taller de “Design Thinking”.

- Charlas

Se realizarán charlas y/o seminarios (conjunto de charlas en torno a un mismo tema) durante el desarrollo del curso.

Las charlas serán dictadas por expositores externos especialistas en las temáticas de estudio.

A través de esta instancia, los(as) alumnos(as) podrán interactuar con expertos y evidenciar los contenidos en un esquema práctico y con un enfoque de clase ejecutiva.

Cabe notar que la experiencia ejecutiva del equipo docente posibilita que, al curso de Experiencia de Clientes del MBA de la U. de Chile, asistan speakers reconocidos y/o gerentes generales y/o gerentes de primera línea de importantes empresas, instituciones y/o startups, de diversos rubros e industrias.

- Material de Estudio (bibliografía y diapositivas de apoyo utilizadas en clases)

#### **Bibliografía Obligatoria:**

- Polit, E. (2025). Clases Curso Experiencia de Clientes, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.

#### **Bibliografía Complementaria:**

- Newman, M. (2021). *The Power of Customer Experience: How to Use Customer-centricity to Drive Sales and Profitability*. London: Kogan Page.
- Maklan, S., Peppard, J., & Klaus, P. (2021). *Building the Customer-Centric Enterprise: Data, Technology and the Customer Experience*. London: Kogan Page.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Boston: Harvard Business Review Press.
- López Lubián, F. J., & Gazapo García, F. (2020). *La empresa camaleón: Cómo competir en la nueva era de los clientes*. Barcelona: Profit Editorial.
- Goodman, J. A. (2020). *Strategic Customer Service: Managing and Measuring for Maximum Impact*. New York: HarperCollins Leadership.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2021). *Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty*. New York: Springer.

#### IV. EVALUACIÓN

Ítem	Ponderación
Asistencia	10%
Talleres (2)	20%
Trabajo Grupal (1)	30%
Control (1)	15%
Examen	25%
Total	100%

La asistencia a las charlas es obligatoria para la aprobación del curso.

Todos(as) los(as) alumnos(as) deberán rendir el examen.

Para aprobar el curso, la nota del examen y la nota final deben ser igual o superior a 4,0. El no cumplimiento de alguna de estas condiciones implica reprobar el curso.

#### V. CONTENIDOS

##### I. Introducción a la Experiencia de Clientes

- Importancia de la Experiencia de Clientes para las Organizaciones
- CX 360°: un enfoque integral desde la medición hacia la gestión
- Conceptos y Pilares del CX Digital
- Experiencia de Clientes en el Contexto Digital
- CX 3.0: La Gestión Integral de la Experiencia
- UX

##### II. Segmentación de Clientes y Buyer Persona

- Segmentación de Clientes
- Buyer Persona

##### III. Diseño e Implementación de Programas de Voz del Cliente

- Diseño de un Sistema Integrado de Medición de Satisfacción Clientes
- Indicadores de Satisfacción (CSAT) y NPS
- Outputs de la Medición como Inputs de la Gestión de Clientes
- Modelo Relacional-Dimensional de Servicio
- Focos de Mejora
- Componentes de un Programa de VoC en la Era Digital

##### IV. Customer Journey y Diseño de Experiencias

- Customer Journey: Mapeo del Viaje del Cliente
- Momentos de Verdad y Diseño de Experiencias
- Diseño de Experiencias Vinculantes y Memorables
- Design Thinking

##### V. Gestión de Empresas Centradas en el Cliente

- Cultura Organizacional Centrada en el Cliente
- Estrategia y Madurez CX
- Cliente Interno
- Employee Experiencie (EX)
- Transformación Cultural y Digital para la Gestión de Clientes

- El Propósito: Un Pilar para la Transformación
- Medición del ROI de la Experiencia de Clientes

#### VI. Inteligencia Artificial en la Experiencia de Clientes

- Innovación Tecnológica Aplicada a CX
- Data Analytics con Aplicaciones en CX
- Herramientas de IA Generativa en CX

## VI. ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA

Semana 1				
Fecha Clase	Módulo	Contenidos	Actividades / Evaluaciones	Lecturas Obligatorias
19/03	<b>Módulo I:</b> Introducción a la Experiencia de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Importancia de la Experiencia de Clientes para las Organizaciones</li> <li>● CX 360º: un enfoque integral desde la medición hacia la gestión</li> <li>● Conceptos y Pilares del CX Digital</li> <li>● Experiencia de Clientes en el Contexto Digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación del Curso</li> <li>▪ Clases (Cátedra)</li> </ul>	Polit, E. (2025). Clases Curso Experiencia de Clientes, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.
Semana 2				
Fecha Clase	Módulo	Contenidos	Actividades / Evaluaciones	Lecturas Obligatorias
26/03	<b>Módulo I:</b> Introducción a la Experiencia de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CX 3.0: La Gestión Integral de la Experiencia</li> <li>● UX</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clases (Cátedra)</li> </ul>	Polit, E. (2025). Clases Curso Experiencia de Clientes, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.
26/03	<b>Módulo II:</b> Segmentación de Clientes y Buyer Persona	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Segmentación de Clientes</li> <li>● Buyer Persona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clases (Cátedra)</li> <li>▪ <b>Taller N°1:</b> Buyer Persona (20:15 – 21:30)</li> </ul>	Polit, E. (2025). Clases Curso Experiencia de Clientes, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.
Se publica en Ucourses la “Pauta de Actividades (Guía) del Trabajo Grupal”				
Semana 3				
Fecha Clase	Módulo	Contenidos	Actividades / Evaluaciones	Lecturas Obligatorias
02/04	<b>Módulo III:</b> Diseño e Implementación de Programas de Voz del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseño de un Sistema Integrado de Medición de Satisfacción Clientes</li> <li>● Indicadores de Satisfacción (CSAT) y NPS</li> <li>● Outputs de la Medición como Inputs de la Gestión de Clientes</li> <li>● Modelo Relacional-Dimensional de Servicio</li> <li>● Focos de Mejora</li> <li>● Componentes de un Programa de VoC en la Era Digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clases (Cátedra)</li> <li>▪ Avance en “Trabajo Grupal”</li> </ul>	Polit, E. (2025). Clases Curso Experiencia de Clientes, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.

Semana 4				
Fecha Clase	Módulo	Contenidos	Actividades / Evaluaciones	Lecturas Obligatorias
09/04	<b>Módulo IV:</b> Customer Journey y Diseño de Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Journey: Mapeo del Viaje del Cliente</li> <li>• Momentos de Verdad y Diseño de Experiencias</li> <li>• Diseño de Experiencias Vinculantes y Memorables</li> <li>• Design Thinking (<i>introducción</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clases (Cátedra)</li> <li>▪ Avance en "Trabajo Grupal"</li> </ul>	Polit, E. (2025). Clases Curso Experiencia de Clientes, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.
Semana 5				
Fecha Clase	Módulo	Contenidos	Actividades / Evaluaciones	Lecturas Obligatorias
16/04	<b>18:30 – 19:50</b> <b>Control</b> Se evaluarán todos los contenidos vistos en clases de cátedra hasta la semana anterior a la aplicación del Control. Y, además, se evaluarán los contenidos de las charlas realizadas hasta esa fecha (si aplica).			
16/04	<b>Módulo IV:</b> Customer Journey y Diseño de Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design Thinking (<i>continuación</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clases (Cátedra)</li> <li>▪ <b>Taller N°2:</b> Design Thinking (20:15 – 21:30)</li> <li>▪ Avance en "Trabajo Grupal"</li> </ul>	Polit, E. (2025). Clases Curso Experiencia de Clientes, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.
Semana 6				
Fecha Clase	Módulo	Contenidos	Actividades / Evaluaciones	Lecturas Obligatorias
23/04	<b>18:30 – 19:50</b> <b>Charla</b> Speaker(s) y tema(s) por confirmar			
23/04	<b>Módulo V:</b> Gestión de Empresas Centradas en el Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura Organizacional Centrada en el Cliente</li> <li>• Estrategia y Madurez CX</li> <li>• Cliente Interno</li> <li>• Employee Experiencie (EX)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clases (Cátedra)</li> <li>▪ Avance en "Trabajo Grupal"</li> </ul>	Polit, E. (2025). Clases Curso Experiencia de Clientes, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.
Semana 7				
Fecha Clase	Módulo	Contenidos	Actividades / Evaluaciones	Lecturas Obligatorias
30/04	<b>Módulo V:</b> Gestión de Empresas Centradas en el Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformación Cultural y Digital para la Gestión de Clientes</li> <li>• El Propósito: Un Pilar para la Transformación</li> <li>• Medición del ROI de la Experiencia de Clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clases (Cátedra)</li> <li>▪ Avance en "Trabajo Grupal"</li> </ul>	Polit, E. (2025). Clases Curso Experiencia de Clientes, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.
30/04	<b>Módulo VI:</b> Inteligencia Artificial en la Experiencia de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación Tecnológica Aplicada a CX</li> <li>• Data Analytics con Aplicaciones en CX</li> <li>• Herramientas de IA Generativa en CX</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clases (Cátedra)</li> <li>▪ Avance en "Trabajo Grupal"</li> </ul>	Polit, E. (2025). Clases Curso Experiencia de Clientes, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.

Fecha Clase	Módulo	Actividades / Evaluaciones	
07/05	Jornada de Evaluación Final	<p><b>18:30 – 19:50</b>  <b>Presentación Trabajo Grupal</b>  Los grupos deberán presentar de manera oral (y con el material de apoyo que elijan) un extracto con lo más relevante de su trabajo grupal. Esto se llevará a cabo en una jornada de presentación de los trabajos grupales. Cada grupo tendrá 10 minutos para hacer su presentación.  Si fuese necesario, se realizará en paralelo una ronda de presentaciones a través de zoom y otra de manera presencial. Ambas sesiones serán grabadas como apoyo al proceso de evaluación del equipo docente.</p> <p><b>20:00 – 21:30</b>  <b>Examen</b>  Se evalúa el aprendizaje del curso completo a través del Examen, El examen se resuelve en clases por escrito y es individual. El examen durará 1,5 horas aproximadamente.</p>	<p><b>Entrega del Informe Final del Trabajo Grupal.</b>  <b>Viernes 09/05.</b>  Para la evaluación del Trabajo Grupal:  33% Presentación  67% Informe (escrito)</p>

## VII. EQUIPO DOCENTE

**Profesor de Cátedra:**

**Emilio Polit Corvalán**

Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile y MBA (Master of Business Administration), Pontificia Universidad Católica de Chile. 20 años de experiencia académica y ejecutiva.

Más de 300 proyectos dirigidos en CX y EX. Ha liderado proyectos de research, data analytics y/o consultoría aplicada en marketing, experiencia de clientes, desarrollo organizacional y asuntos públicos, para más de 80 empresas e instituciones de Chile y Latinoamérica, de los rubros: Finanzas, Telecomunicaciones, Retail, Tecnología (SaaS, Market Place, APP's, ECommerce), Consumo Masivo, Inmobiliario, Salud, Previsión Social, Educación, Medios, Viajes y Entretención, Automotriz, B2B (Agro, Minería, Energía, Acuicultura), Instituciones Públicas, entre otros.

Experiencia como alto ejecutivo de empresas locales y multinacionales. Se ha desempeñado como Gerente General de Sismarket, Gerente General de Voces Research, Gerente General de TNS Chile (actual Insights by Kantar) y Subgerente Comercial y Desarrollo de Punto de Vista (actual Ipsos Chile).

Pionero en la aplicación de plataformas digitales y métodos analíticos avanzados en investigación de mercados. Desarrollador de los primeros modelos de research y data analytics aplicados a CX y al ámbito organizacional. Director del primer proyecto de Experiencia del Empleado realizado en Chile (año 2014). Creador del primer panel de encuestas Web de Chile (año 2003).

En los últimos años, ha desarrollado el concepto de CX Digital a partir de la integración de la Experiencia de Clientes con componentes de Marketing Digital, Transformación Digital/Cultural y Data Analytics.

Profesor del Departamento de Ingeniería Industrial de la U. de Chile, dictando ramos de Marketing Digital, Experiencia de Clientes, Investigación de Mercados, Ingeniería en Marketing, Transformación Cultural y Digital con Aplicaciones a CX y Data Mining con Aplicaciones al Marketing Digital.

Fundador y profesor del Diplomado en Experiencia del Cliente Digital del DII de la U. de Chile (2021-2023).

Desde el año 2023, Profesor y Director de Diplomados CX de la Escuela de Administración de Servicios de la Uandes. En esta universidad ha dictado, entre otros, cursos de Experiencia del Cliente Digital y Experiencia del Colaborador.

El año 2024, fue Jurado de los Premios DEC Chile (el concurso más relevante de proyectos de CX y EX).

Actualmente, es Socio y Director de la consultora Fibra Research.