

PROGRAMA DE CURSO

Código	Nombre		
IN7597	Dirección y Gestión de Experiencia de Clientes		
Nombre en Inglés			
Customer Experience Management			
SCT	Horas de Cátedra	Horas Docencia Auxiliar	Horas de Trabajo Personal
3	3	0	2
Requisitos		Carácter del Curso	
Sin requisitos		Electivo	
Competencias a las que tributa el curso			
CE1:	Definir y utilizar herramientas metodológicas que permitan diseñar los componentes de negocio alineándolas con la estrategia y explicitando una arquitectura empresarial basada en patrones de procesos.		
CE2:	Identificar problemas y/ u oportunidades de negocios, considerando un análisis cualitativo y cuantitativo de la organización público o privada. Asimismo, diseñar y aplicar procesos de cambio e innovación al interior de la organización.		
CE3:	(Re)diseñar la arquitectura empresarial de una institución con visión sistémica de las empresas u organizaciones, integrando diferentes elementos de la ingeniería de negocios tales como estrategia, gestión, modelo de negocios, procesos de negocios, sistemas de información y tecnologías de la información.		
CG1:	Comunicar y argumentar en forma oral y escrita, propuestas y resultados de proyectos de negocio con TI, mediante el uso eficaz de técnicas de persuasión y de negociación, considerando los diferentes contextos y audiencias.		
CG2:	Trabajar en equipos multidisciplinarios en diferentes situaciones, considerando el abordar, de forma crítica y autocrítica, las diferentes materias inherentes a su profesión, como también el asumir diferentes roles y tareas que implican colaboración y liderazgo.		
Propósito del curso			
Objetivo General: Conocer de principio a fin las etapas y actividades necesarias para gestionar la experiencia de cliente, proporcionando herramientas y mejores prácticas.			

Objetivos Específicos:

- Conocer como establecer la estrategia de la compañía con la de relación con el cliente.
- Aprender de las metodologías y herramientas para el diagnóstico, innovación, diseño y transformación enfocado al customer experience.
- Analizar el impacto de las experiencias del cliente en los resultados económicos de la compañía y el ROI de la experiencia.

Resultados de Aprendizaje	Competencia a la que tributa (CE–CG)
RA1: Principios y Estrategia de la Experiencia de Cliente Aprende e identifica eficazmente conceptos que le permitan entender e interpretar la disciplina del Customer Experience como una estrategia de negocio, la gestión de la misma y su impacto económico.	CE1
RA2: Ecosistema y Escucha del Cliente Conoce y distingue los elementos que se relacionan con el consumidor y su entorno. Describe comportamiento y características mediante herramientas de conocimiento del cliente y de la organización que incide en la experiencia que vive el cliente.	CE1 - CE2
RA3: Innovación y Diseño de la Experiencia Identifica conceptos y aplica las herramientas que le permitan innovar y diseñar utilizando técnicas que permiten co-crear desde la visión cliente y su impacto considerando todos los componentes a tener en cuenta al momento de diseñar una nueva experiencia objetivo.	CE1 - CE2 – CE3
RA4: Medición y Economía de la Relaciones Conoce los principales indicadores para medir la experiencia del cliente e identifica los mecanismos de recolección de datos con la voz de clientes. Conoce e identificar su aplicación de los principales indicadores de economics de la experiencia, para finalmente correlacionar los indicadores descritos con el fin de representarlo en un modelo de economía que permita representar el retorno económico de las iniciativas.	CE1 – CG1
RA5: Transformación, Cultura y Gobierno Reconoce los elementos necesarios al momento de implementar una estrategia CX, tanto en planificación de proyectos de transformación, despliegue e implementación, así como de los modelos de gobierno que permite una orquestación de los actores al interior de la	CE1 – CG2

organización que permite gestionar la experiencia a nivel organizacional teniendo presente los como inciden los elementos cultural y gestión de personas (colaboradores).	
--	--

Metodología Docente	Evaluación General
<i>La metodología de trabajo contempla:</i> - Las sesiones combinarán dos modos de aprendizaje, la primera es la técnica tradicional de exposiciones “presenciales”, donde se expondrán contenidos de carácter teórico y casos prácticos. Con un desarrollo basado en la experiencia acumulada por el profesor que permite contrastar la teoría con su aplicación real. - Por otra parte, se emplearán diversos métodos más activos de aprendizaje de carácter práctico, como es planteamiento de casos, el desarrollo de ejercicios de aplicación en clase, trabajos de carácter grupal, así como la intervención por parte de los participantes en el debate de aula y de grupo. Lo anterior, guiados con la técnica de facilitación y co-creación liderada por el profesor para asegurar la consecución de los objetivos en tiempo y forma.	<i>La evaluación del curso se hará de acuerdo a los siguientes criterios:</i> - Asistencia y participación en clase (individual): 20% - Trabajos grupales encargados en clase (grupal e individual): 40% - Presentación oral del proyecto desarrollado (Examen final grupal): 40%

Unidades Temáticas

Número	RA al que tributa	Nombre de la Unidad	Duración en horas
1	RA1	Principios y Estrategia de la Experiencia de Cliente	4
Contenidos			Referencias a la Bibliografía
- La experiencia del cliente como estrategia de diferenciación. - Definición y principios de experiencia del cliente. que entendemos por CX. - Que es una estrategia CX y su impacto en el negocio. - Como orquestar la experiencia cliente: principales framework de gestión de la experiencia de cliente. - Principales herramientas planeamiento estratégico y definición de una estrategia CX. - Retos y tendencias de la gestión de clientes.			[2], [3], [5], [6], [12],

Número	RA al que tributa	Nombre de la Unidad	Duración en horas
2	RA2	Ecosistema y Escucha del Cliente	4
Contenidos			Referencias a la Bibliografía
- Ecosistema de la nueva economía (economía colaborativa). - El nuevo consumidor y tendencias. - Principales herramientas y metodologías de conocimiento del cliente. - Profundización y conocimiento de herramientas imprescindibles tales como Customer Journey Map, Arquetipos & Service Blueprint. - Pasos para aplicación, utilización y explotación de las herramientas. - Mapeo y análisis de experiencia para identificar lo que vive el cliente, identificar de momentos de la verdad, dolor y experiencias satélites, entre otras dimensiones. - Identificar procesos de mejora sobre los que realizar la innovación y diseño.			[6], [9], [10], [11], [12],

Número	RA al que tributa	Nombre de la Unidad	Duración en horas
3	RA3	Innovación y Diseño de la Experiencia	4
Contenidos			Referencias a la Bibliografía
- Principios de innovación y conocimiento de metodologías de para mejorar el marco competitivo en Experiencia. - Técnicas de ideación para identificar los puntos de la Experiencia en los que innovar y cómo hacerlo. - Características de principales metodologías de diseño (Emotional Design, Service Design, Design Thinking). - Principios, conocimiento y aplicaciones prácticas de herramientas de diseño basado en emociones. - Co-crear y generar diferenciación, experiencias memorables y relevante para el cliente y el negocio.			[1], [2], [7], [8], [9], [12],

Número	RA al que tributa	Nombre de la Unidad	Duración en horas
4	RA4	Medición y Economía de la Relaciones	4
Contenidos			Referencias a la Bibliografía
- Conceptos y principios de un modelo de voz de cliente. - Indicadores claves de la experiencia y su uso (NPS, BCX, Customer Effort,...) - Modelo de gestión de la voz del cliente. - Principales economics de la experiencia - Modelos de economía de las relaciones. - El ROI & RON de la experiencia y su impacto en resultados.			[2], [3], [5], [6], [12]

Número	RA al que tributa	Nombre de la Unidad	Duración en horas
5	RA5	Transformación, Cultura y Gobierno	4
Contenidos			Referencias a la Bibliografía
- Aplicación de Experience Project Plan y Sistema de gestión de la experiencia para la transformación. - La cultura como elemento clave para la transformación.			[2], [3], [6], [12]

• Experiencia del empleados como elemento habilitador y generador de experiencia. • Conocimiento de modelos de organización de la experiencia, roles y responsabilidades. • Las barreras y objeciones que afectan al comportamiento. Factores de éxito y mejores prácticas. • Modelo de governance y organización de la experiencia.	
---	--

Bibliografía General	
[1]. Buxton, Bill, Sketching User Experiences, Morgan Kaufmann, 2007	
[2]. Blog – Experiencia de Cliente (http://www.experienciadeciente.com/)	
[3]. Web – IZO (http://www.izo.es)	
[4]. Web – ClientXfera (http://www.clientexfera.com)	
[5]. Web – Strativity Group (http://www.strativity.com)	
[6]. The Customer Experience eBook.- www.thecustomerexperience.es (Varios autores, 2012)	
[7]. This Is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. Autor: Marc Stickdorn.	
[8]. This Is Service Design Doing: Using Research and Customer Journey Maps to Create Successful Services. Autores: Jakob Schneider, Adam Lawrence, Markus Edgar Hormess, Marc Stickdorn.	
[9]. A Guide to Service Blueprinting. Autores: Nick Remis and the Adaptive Path Team at Capital On.	
[10]. Practical Service Design. Autores: y Erik Flowers & Megan Erin Miller.	
[11]. Guía Do it Yourself Customer Journey. IZO Group.	
[12]. Certificación Customer Experience Management. IZO Group.	

Vigencia desde:	Otoño 2020
Elaborado por:	Cristian Andrade M.
Validado por:	Luciano Villarroel
Revisado por:	