

## PROGRAMA DE CURSO EXPERIENCIA DE CLIENTES

### A. Antecedentes Generales del Curso:

Departamento	<b>Ingeniería Industrial</b>					
Nombre del curso	<b>Experiencia de Clientes</b>					
Nombre del curso en inglés	<b>Customer Experience</b>					
Código del curso	<b>IN5630</b>		Créditos	<b>3</b>		
Horas semanales	Docencia	<b>1,5</b>	Auxiliares	<b>0</b>	Trabajo personal	<b>3,5</b>
Carácter del curso	Obligatorio			Electivo	<b>X</b>	
Requisitos	<b>IN4601 Marketing I</b>					

### B. Propósito 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.

Adicionalmente, a partir de la gestión de la experiencia de los clientes en la era de la conectividad y en un contexto online, se puede conectar el Customer Experience (CX) con los componentes del marketing digital y, además, asociarlo con los dominios de la transformación cultural/digital de las organizaciones para que tenga aplicabilidad y del data analytics para que tenga capacidad movilizadora. De este modo, este curso permitirá que los alumnos puedan integrar conceptos y herramientas de las 4 áreas fundamentales de la gestión comercial en el contexto actual: Experiencia de Clientes, Marketing Digital, Transformación Digital y Data Science.

El objetivo principal de este curso es que los alumnos sean capaces de conceptualizar, medir, diseñar 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.

Lo anterior, a partir del diseño de una estrategia omnicanal que maximice la experiencia del consumidor en el contexto digital y que, de este modo, impacte 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.

Respecto a las competencias esperadas para los egresados de Ingeniería Civil Industrial de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile, el curso de Marketing Digital es coherente y contribuye al desarrollo de las mismas ya que, a través de esta asignatura, los alumnos podrán:

- (CE 1) Identificar, analizar y diagnosticar los diferentes elementos de los problemas complejos que surgen en las organizaciones y que son claves para resolverlos. **En este caso, el problema de la gestión de clientes como gatillador de rentabilidad y generación de valor para las organizaciones.**
- (CE 2) Concebir y diseñar soluciones que crean valor para resolver problemas de las organizaciones, utilizando los conocimientos provenientes de la gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, finanzas, economía y marketing. **En este caso, la concepción y diseño de experiencias de clientes memorables y vinculantes para conectarse con consumidores cada vez más exigentes e informados en cada uno de los “momentos de verdad” del viaje del cliente.**
- (CE 3) Modelar, simular y evaluar problemas de gestión, para encontrar soluciones óptimas, a necesidades de la ingeniería industrial. **En este caso, el modelamiento, simulación (con casos aplicados) y evaluación de problemas asociados a la gestión de clientes y el diseño de una estrategia omnicanal que utilice herramientas propias del customer experience, integrándolas con conceptos y plataformas de marketing digital, transformación cultural/digital y data analytics.**



- (CE 4) Emplear y aplicar los conocimientos de las distintas disciplinas constitutivas de la ingeniería industrial: gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, finanzas, economía y marketing, en las respectivas áreas funcionales de las organizaciones. **En este caso, el uso aplicado de conocimientos generales y específicos de la disciplina del marketing y gestión de operaciones aplicados a la experiencia de clientes.**
- (CE 5) Desarrollar habilidades para liderar equipos de trabajo, manejando las relaciones interpersonales. **En este caso, el desarrollo de competencias que permitan liderar equipos de trabajo multidisciplinarios en organizaciones enfocadas en el cliente en la economía digital.**
- (CE 6) Crear oportunidades de negocio a través de un emprendimiento. **En este caso, el conocimiento de herramientas que facilitan y promueven que los emprendedores puedan comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.**

Respecto a las competencias genéricas o transversales que enfatiza la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile para sus egresados:

- (CG 1) Comunicación profesional y académica. **En este curso, los alumnos deberán comunicarse de manera escrita en la resolución de los controles y trabajos grupales, los cuales abordarán temáticas académicas y también profesionales a través del estudio de casos aplicados. Además, deberán comunicarse oralmente en las presentaciones de los trabajos grupales y, especialmente, en la toma de posiciones y argumentación en la discusión en clases sobre los casos aplicados.**
- (CG 2) Comunicación en inglés. **En este curso, los alumnos deberán leer artículos y casos que pueden estar en inglés y, además, apoyarse en bibliografía en idioma inglés para el estudio personal de las materias revisadas en clases y los contenidos propios de la asignatura.**
- (CG 3) Compromiso ético. **En este curso, se reforzará la responsabilidad social e individual que implica diseñar experiencias que pueden mejorar (o empeorar) la calidad de vida de personas que tienen necesidades y expectativas particulares.**
- (CG 4) Trabajo en equipo. **En este curso, los alumnos deberán conformar grupos de trabajo para resolver problemas concretos referidos a la disciplina de customer experience que, en sí misma, es un área que requiere la integración de equipos compuestos por personas con perfiles y habilidades diferentes que permitan diseñar experiencias que consideren componentes comerciales, operacionales y de gestión de personas.**
- (CG 5) Sustentabilidad. **En este curso, los alumnos obtendrán herramientas que promueven el desarrollo de estrategias de gestión de clientes que sean sostenibles y amigables con su entorno.**
- (CG 6) Innovación. **En este curso, se revisarán temas relacionados estrechamente con la innovación tecnológica y cultural que requiere la gestión de clientes en el contexto digital.**

- (CG 7) Emprendimiento. **En este curso, los alumnos aprenderán conceptos y técnicas de marketing que aumentarán el potencial emprendedor de los egresados, ya que permiten medir y gestionar las necesidades y expectativas de los clientes.**

El formato de aprendizajes de este curso se basará en cátedras, discusiones de casos, trabajos grupales y charlas realizadas por expertos.

Se utilizará un enfoque teórico-práctico, en consistencia con la excelencia académica que distingue a los cursos de esta facultad (sean obligatorios o electivos) y, al mismo tiempo, en sintonía con la formación ejecutiva que deben ir adquiriendo los alumnos que cursan un electivo en sus últimos años de estudio de una carrera como Ingeniería Civil Industrial.

### C. Unidades Temáticas:

#### I. Módulo 1: Introducción a la Experiencia de Clientes

- Importancia de la Experiencia de Clientes para las Organizaciones
- Conceptos y Pilares del *Customer Experiencie (CX)*
- Experiencia de Clientes en el Contexto Digital
- CX 360º: un enfoque integral desde la medición hacia la gestión

#### II. Módulo 2: Sistemas de Medición y Gestión de Satisfacción de Clientes

- Diseño de un Sistema Integrado de Medición de Satisfacción Clientes
- Loyalty Index (KPI's)
- Net Promotore Score (NPS)
- Modelos Relacionales de Servicio para Medición de Satisfacción de Clientes
- Instrumentos de Medición de Satisfacción de Clientes
- Análisis de Resultados y Construcción de Indicadores de Satisfacción de Clientes
- Dashboards de Visualización de Resultados
- Identificación de Focos de Mejora
- Diseño de Planes de Acción
- *Sistema EPA* (Encuestas Post Atención)
- Modelo de *Ciclo Cerrado* en la Gestión de Experiencia de Clientes

#### III. Módulo 3: Customer Journey y Diseño de Experiencias

- *Customer Journey*: Mapeo del Viaje del Cliente
- Identificación de los *Momentos de Verdad* en el Viaje del Cliente
- Relación entre los Momentos de Verdad y el Diseño de Experiencias
- Diseño de Experiencias Vinculantes y Memorables para Gestión de Clientes
- *Insights* de Clientes para el Diseño de Experiencias
- Metodología *Design Thinking*
- Omnicanalidad

**IV. Módulo 4: Medición del ROI de la Experiencia de Clientes**

- Enfoques y Alcances en la Medición de la Rentabilidad en CX
- Métricas de Productividad
- Gestión del Cliente Rentable

**V. Módulo 5: Gestión de Empresas Centradas en el Cliente**

- *Customer Centric Organization*: poniendo al cliente en el centro de la organización
- Transformación Cultural y Digital para la Gestión de Clientes
- Cultura de Servicio
- Cliente Interno
- Engagement Laboral: impacto de la Experiencia del Colaborador en el CX

**VI. Módulo 6: Integración de la Experiencia de Clientes con otros dominios del Marketing**

- Integración entre Experiencia de Clientes y Marketing Digital
- Relación entre la Experiencia de Clientes y la Gestión de Marca (Branding)
- Segmentación y Construcción de Arquetipos de Clientes
- Data Analytics Aplicado a la Experiencia de Clientes

**VII. Módulo 7: Seminario Aplicado de Experiencia de Clientes**

- Experiencia del Consumidor Digital en Industrias de Compra y Recompra
  - *Retail / Productos Consumo Masivo / Viajes / Automotriz / Inmobiliaria*
- Experiencia del Cliente en Industrias B2C de Membresía
  - *Finanzas / Telecom / Salud / Previsión / Servicios Hogar / Otras*
- Experiencia Usuaría en Instituciones Públicas
- Experiencia de Clientes en Industrias B2B
- Gestión de Clientes en Empresas Tecnológicas
  - *Startups, Nativas Digitales, Disruptivas, SaaS*
- Gestión de Clientes en PYMES y Emprendimientos

### E. Estrategias de Enseñanza - Aprendizaje:

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

El curso estará compuesto por:

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

La **evaluación** se realizará mediante:

- Participación y Asistencia
- Asistencia a Charlas (obligatorio)
- Trabajo Grupal
- Control
- *Examen*

Se utilizarán los siguientes formatos y recursos pedagógicos en las **clases**:

- ✓ Cátedra expositiva (clase de exposición con foco en los contenidos).
- ✓ Cátedra interactiva (clase de exposición con alta interacción con los alumnos).
- ✓ Presentación de ejemplos y casos aplicados para ilustrar contenidos específicos.
- ✓ Discusiones de casos de estudio y/o entregados para trabajo grupal.
- ✓ Apoyo multimedia y uso de plataformas digitales (videos, RRSS, otros).

Las **charlas** serán dictadas por expositores externos especialistas en las temáticas de estudio. A través de esta instancia, los alumnos podrán interactuar con expertos y evidenciar los contenidos en un esquema práctico y con un enfoque de clase ejecutiva.

El **trabajo grupal** deberá ser entregado de manera escrita y, además, deberá ser presentado al profesor (y a sus compañeros) en una dinámica de exposición de proyecto final de aprendizaje del curso.

## F. Evaluación de Aprendizajes:

Ítem	Ponderación
Participación y Asistencia	20%
Trabajo Grupal	30%
Control	20%
Examen	30%
Total	100%

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

## G. Recursos bibliográficos:

### Bibliografía Obligatoria:

- Polit, E. (2020). *Clases Curso Experiencia de Clientes*. Ingeniería Civil Industrial, Universidad de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.

### Bibliografía Complementaria:

- Por Confirmar.

## H. Datos generales sobre elaboración y vigencia del programa de curso:

Vigencia desde:	2021
Elaborado por:	Emilio Polit Corvalán
Validado por:	Validación COMDOC, CTD de Ingeniería Industrial
Revisado por:	Área de Gestión Curricular (AGC)