



**UTN.BA**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL  
FACULTAD REGIONAL BUENOS AIRES

## **TEMARIO: Diplomatura en Gestión de Experiencia de Cliente**

La presentación de los temas a continuación está delineada en un formato de curso de 4 meses, donde los ejes de la misma se basarán en los siguientes puntos:

### **Módulo 1: Contexto y Sujeto**

Contexto, tendencias, cambios de paradigmas en los modelos de negocios, Liderazgo, Cultura, gestión del cambio, Evolución: Marketing 1.0 al 5.0.

Nociones generales sobre comportamiento del consumidor. El proceso decisorio de compra y consumo. Etapas, influencias externas e internas.

Tipos de decisiones y niveles de involucramiento. Roles decisorios y de influencia. Identificación de las instancias relevantes de la experiencia y satisfacción del consumidor.

### **Módulo 2: El Área de CX dentro de la organización**

Definición de CX: que es que no es, visión customer centric, pirámide de la experiencia.

Experiencia DSNY: Cómo lograr una experiencia mágica.

Objetivos del área de CX: proyecto personal, del área, del rol. Cronograma feedback el equipo y el cliente interno. El equipo de CX: propósito, los roles, habilidades, metodologías, emoción, etc. Cambio cultural Proceso de cambio cultural/ Promesa de marca/Propósito de la empresa. Fases de la experiencia del cliente. Las herramientas de CX.

### **Módulo 3: Metodologías Ágiles aplicadas al diseño de experiencias**

Trabajar con Agilidad. Grandes experiencias de usuario. Enfoque iterativo incremental. Entrega de valor a corto plazo. Generación de Ideas. Perspectiva de usuario. Marcos de Trabajo. Manifiesto Agile. Equipos ágiles. Roles en el equipo.

Marcos de trabajo ágiles: Scrum - Kanban - Prácticas de Planificación y Seguimiento. Retrospectivas y presentación de entregables. Similitudes. Beneficios. Lean - Design Sprint. Prácticas - Similitudes. Beneficios. Agilidad Post-Pandemia. Pirámide Agile. Herramientas colaborativas. Soporte al dueño del producto. Metodologías ágiles: Como ligar CX con las metodologías ágiles

#### **Módulo 4 : Herramientas de medición de CX**

Metodologías de Investigación y Medición: Introducción a la investigación de mercados: nociones generales sobre objetivos, proceso y metodologías de investigación.

Medición CX: Fase Diseño de la Experiencia: Los porqués de la Medición, Métricas de medición

El Modelo NPS: sus principales dimensiones. Dashboards. Programa de Experiencia del Cliente. NPS economics. Acciones de mejora. Indicador de mejora

Customer journey map/ Blueprint / Momentos de verdad/ Point of pain. Herramientas para conocer al cliente: Arquetipos/ Segmentación

#### **Módulo 5: Integración de CX en el modelo de negocio**

Aplicación práctica: análisis de segmento y consumidor, desarrollo de Customer Journey, incorporación de metodologías ágiles, elaboración de herramientas de medición, construcción de propuestas de mejora.

Encuentros de taller práctico por objetivos.

#### **CRONOGRAMA DE CLASES**

Clase 1	Contexto, tendencias, cambios de paradigmas en los modelos de negocios, gestión del cambio, Evolución: Marketing 1.0 al 5.0. La reinención digital: ¿porqué los cambios?.
Clase 2	Nociones generales sobre comportamiento del consumidor. El proceso decisorio de compra y consumo. Etapas, influencias externas e internas.
Clase 3	Tipos de decisiones y niveles de involucramiento. Roles decisorios y de influencia. Identificación de las instancias relevantes de la experiencia y satisfacción del consumidor.
Clase 4	Necesidades, motivaciones y deseos. Percepciones, expectativas y actitudes. Aprendizaje y experiencia del consumidor.
Clase 5	Definición de CX: que es, que no es, visión customer centric, pirámide de la experiencia. Experiencia DSNY: Como lograr una experiencia mágica.

Clase 6	Objetivos del área de CX. El equipo de CX: propósito, los roles, habilidades, metodologías, emoción. Proceso de cambio cultural/ Promesa de marca/Propósito de la empresa.
Clase 7	Las herramientas de CX: definición de herramientas
Clase 8	Fases de la experiencia del cliente
Clase 9	Qué es CX. La voz del cliente. Fase Start up: Definición de estrategia, la misión, compartirla.
Clase 10	Trabajar con Agilidad. Grandes experiencias de usuario. Enfoque iterativo incremental. Entrega de valor a corto plazo. Generación de Ideas. Perspectiva de usuario. Marcos de Trabajo. Manifiesto Agile. ¿Qué es Agile?.
Clase 11	Valores y Principios. Identificación de áreas de mejora. Equipos ágiles. Roles en el equipo. Equipos autodirigidos. Ceremonias ágiles. Estimación . Optimización del gasto de recursos.
Clase 12	Marcos de trabajo ágiles: Scrum - Kanban - Prácticas de Planificación y Seguimiento. Retrospectivas y presentación de entregables. Similitudes. Beneficios.
Clase 13	Marcos de trabajo ágiles: Lean - Design Sprint. Prácticas - Similitudes. Beneficios. Agilidad Post-Pandemia. Pirámide Agile. Herramientas colaborativas. Soporte al dueño del producto.
Clase 14	Metodologías ágiles: Como ligar la CX con las metodologías ágiles
Clase 15	Metodologías de Investigación y Medición: Introducción a la investigación de mercados: nociones generales sobre objetivos, procesos y metodologías de investigación.
Clase 16	Medición CX: El Modelo NPS: sus principales dimensiones analíticas
Clase 17	Modelo NPS: Dashboard por agente, gestión diaria, spring diario con los equipos coordinados por su líder.
Clase 18	NPS Empleados. Programa de reconocimiento Voz del Cliente. Programa de Experiencia del Cliente. NPS economics. NPS gamificacion
Clase 19	Cierre de loop: Segunda llamada de cierre de feedback. Acciones de mejora. Indicador de mejora. Herramientas para conocer al cliente: Arquetipos/ Segmentación.
Clase 20	Customer journey map: Qué es. Momentos de verdad. Point of pain.
Clase 21	Aplicación e implementación de omnicanalidad en los modelos de negocios. Desing thinking/ Canales digitales/ Canales tradicionales
Clase 22	Aplicación práctica: análisis de segmento y consumidor, desarrollo de Customer Journey,
Clase 23	Aplicación práctica incorporación de metodologías ágiles, elaboración de herramientas de medición, construcción de propuestas de mejora.
Clase 24	Cierre. Conclusiones. Presentación Actividad Final Integradora por grupo.

