



UTN.BA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
FACULTAD REGIONAL BUENOS AIRES

Diplomatura en Gestión de Experiencia de Cliente

Temario y Cronograma de Clases

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.

Aspectos psicológicos del consumo y de las relaciones interpersonales en la experiencia de cliente

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 yo 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. Bases del Employee Experience.

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	Aspectos psicológicos del consumo y de las realciones interpersonales en la experiencia de cliente
Clase 6	Aspectos psicológicos del consumo y de las realciones interpersonales en la experiencia de cliente

Clase 7	Definición de CX: que es, que no es, visión customer centric, pirámide de la experiencia. Experiencia DSNY: Como lograr una experiencia mágica.
Clase 8	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 9	Las herramientas de CX: definición de herramientas
Clase 10	Fases de la experiencia del cliente. Bases del Employee Experience
Clase 11	Qué es CX. La voz del cliente. Fase Start up: Definición de estrategia, la misión, compartirla.
Clase 12	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 13	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 14	Marcos de trabajo ágiles: Scrum - Kanban - Prácticas de Planificación y Seguimiento. Retrospectivas y presentación de entregables. Similitudes. Beneficios.
Clase 15	Marcos de trabajo ágiles: Lean - Design Sprint. Prácticas - Similitudes. Beneficios. Agilidad Post-Pandemia. Pirámide Agile. Herramientas colaborativas. Soporte al dueño del producto.
Clase 16	Metodologías ágiles: Como ligar la CX con las metodologías ágiles
Clase 17	Metodologías de Investigación y Medición: Introducción a la investigación de mercados: nociones generales sobre objetivos, procesos y metodologías de investigación.
Clase 18	Medición CX: El Modelo NPS: sus principales dimensiones analíticas
Clase 19	Modelo NPS: Dashboard por agente, gestión diaria, spring diario con los equipos coordinados por su líder.
Clase 20	NPS Empleados. Programa de reconocimiento Voz del Cliente. Programa de Experiencia del Cliente. NPS economics. NPS gamificación
Clase 21	Cierre de loop: Segunda llamada de cierre de feedback. Acciones de mejora. Indicador de mejora. Herramientas para conocer al cliente: Arquetipos/ Segmentación.
Clase 22	Customer journey map: Qué es. Momentos de verdad. Point of pain.
Clase 23	Aplicación e implementación de omnicanalidad en los modelos de negocios. Design thinking/ Canales digitales/ Canales tradicionales
Clase 24	Aplicación práctica: análisis de segmento y consumidor, desarrollo de Customer Journey,
Clase 25	Aplicación práctica incorporación de metodologías ágiles, elaboración de herramientas de medición, construcción de propuestas de mejora.
Clase 26	Cierre. Conclusiones. Presentación Actividad Final Integradora por grupo.

