I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Customer Experience Management
CÓDIGO	:	AM192
CICLO	:	202201
CUERPO ACADÉMICO	:	**Mikkelsen Geldres, Fatima Patricia**
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administracion y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

La visión del curso es que el alumno analice la gestión de la experiencia del cliente como un proceso para trackear, supervisar y organizar las interacciones del consumidor con la empresa durante su ciclo de vida.

En este sentido, el alumno aplica la herramienta de Consumer Journey Map y su uso en la estrategia de marketing, así como el nuevo proceso de decisión de compra del consumidor y los nuevos modelos: AIDA; ZMOT. También inspecciona herramientas de medición de la eficiencia de estrategias centradas en la experiencia del cliente. Así mismo, propone tácticas innovadoras adecuadas para el consumidor logrando diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

Descripción:
Gracias a la tecnología el mundo está conectado, haciendo la comunicación más fluida y, como consecuencia, los mercados más dinámicos. La experiencia del consumidor se ha convertido en una pieza clave de diferenciación entre las empresas, pero también implica un reto. Los productos y servicios están cerca del consumidor por lo que éste es cada vez más exigente a la hora de comparar la propuesta de una marca vs. la experiencia que vive con ella.

La experiencia del consumidor comprende desde el primer contacto con la marca, pasa por la venta y continúa después de la venta. Este es un proceso dinámico durante el cual el cliente se encuentra evaluando de manera permanente si vale la pena haberla elegido, por lo que la experiencia se ha convertido en un concepto que va más allá de la acción de compra.

Por otro lado, los consumidores se encuentran constantemente reevaluando sus elecciones porque tienen el poder de elegir entre diferentes marcas. La interacción es constante gracias a las tecnologías de información. Además, el cliente está más informado, empoderado, exigente y tiene diferentes necesidades que cubrir.

Las empresas necesitan desarrollar habilidades de análisis de datos, alto uso de tecnologías interactivas y interacciones personalizadas en tiempo real con el fin de crear experiencias WoW para mantener la lealtad de sus clientes que luego se verán reflejadas en su rentabilidad. Los resultados de las empresas dependen cada día más de la rapidez de respuesta, el nivel de conocimiento de los clientes y el manejo efectivo de la data que se puede obtener a tiempo real mediante las tecnologías de información que manejan. Las personas que toman decisiones deben conocer el abanico de opciones a nivel de herramientas, metodologías y teorías que soportan una toma de decisiones acertada en el momento adecuado. El desarrollo de esta capacidad puede generar ventajas competitivas en negocios exitosos.

Este curso brinda al estudiante metodologías modernas, bases teóricas y aplicaciones actuales con el fin de desarrollar las habilidades necesarias para convertirse en un profesional competitivo y analítico. El análisis del comportamiento del consumidor le permitirá identificar insights que generen estrategias centradas en el cliente, las cuales se transformen en valor diferencial a su propuesta. Todo esto sumado a los conocimientos de marketing estratégico que maneja le permitirá generar valor en futuras compañías y/o unidades de negocio donde se desenvuelva.

Propósito:
El curso tiene como propósito el dotar al alumno de modelos, heramientas y metodologías de Customer Experience Management, basadas en el enfoque human centric y de experiencias memorables WoW, con el fin que las articule con estrategias de marketing afines a los objetivos de la empresa.

El requisito del curso es: Consumer Insights for Business Strategy.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña estrategias de Customer Experience soportadas en las metodologías y modelos de gerenciamiento de la experiencia del cliente.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº: 1 FUNDAMENTOS DE CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT
LOGRO Al finalizar la unidad, el estudiante analiza el proceso del Customer Experience Management (CEM) como base para el desarrollo de estrategias empresariales. **TEMARIO** Sesión 1 Introducción al Customer Experience Management Actividades de Aprendizaje - Mediante el video ¿Generation CX¿ se presenta el curso. https://www.youtube.com/watch?v=RdyROoEKaLM&list=PLyHLyk7EedSYHFiyzwx8_GSEV8WNNbeDm -Mediante video Customer Experience Management se explica la importancia de la aplicación del CEM en las empresas de hoy. - Con la dinámica Customer Experience in Retail se trabaja el caso The North Face Korea ¿Never Stop Exploring¿ Video para que los alumnos propongan acciones en el punto de venta en base a insights.

Evidencias de aprendizaje
- Debate sobre video introductorio
- Participación calificada definiendo los tipos de consumidores según casos concretos.
- Entrega de un documento escrito presencial o colocado en el blackboard, además de compartirlo oralmente en aula.

Bibliografía
RUTH N. BOLTON
Service Excellence: Creating Customer Experiences that Build Relationships.
Edit. Business Expert Press. 2016.
ISBN number 9781631573729

GREG KIHLSTROM
Great Customer Experience is the combination of Design Thinking and Agile Marketing. 2018. https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/04/great-customer-experience-is-the-combination-of-design-thinking-and-agile-marketing/#38b9319e70ea

ACCENTURE
Customer Experience Management. 2015.
https://www.youtube.com/watch?v=zZ7t0Lrdezg

THE NORTH FACE KOREA
The North Face ¿Never Stop Exploring¿ Video. 2014.
https://www.youtube.com/watch?v=g7CRMrR24Mo&feature=youtu.be

Sesión 2
Nuevos modelos y metodologías: proceso de compra, ZMOT, AIDA.

Actividades de Aprendizaje
- Lectura previa ¿Highway delite: mobile app brand building using Google adwords¿
- Clase magistral sobre los conceptos centrales relacionados a los nuevos modelos y metodologías.
- Casos de aplicación del AIDA: AeroMéxico.
-AIDA en marketing: https://www.youtube.com/watch?v=00jh4eZ6IvA

Evidencias de Aprendizaje
- Debate en base a preguntas sobre la lectura previa.
- Ejercicio grupal donde cada equipo realiza los ejercicios de la lectura previa.
- Discusión de video sobre AIDA y el mini caso Aeroméxico.
- Participación calificada en la que un integrante de cada grupo debe traer una noticia relacionada a los temas del curso. Los demás alumnos deben contribuir con ejemplos o vivencias.

Bibliografía
ALDO CUNDARI
Customer-Centric Marketing: Build Relationships, Create Advocates, and Influence Your Customers. Edit. John Wiley & Sons, Incorporated. 2015.
ISBN 9781119102618

PREETI KRISHNAN LYNDEM, DHRITHI MAHADEVAN
¿Highway delite: mobile app brand building using Google adwords¿ Edit. Indian Institute of Management Bangalore. 2018.

THINK WITH GOOGLE
A través de campañas mas eficientes, las ventas de Aeroméxico tomaron vuelo durante el buen fin.

Sesion 3
Aplicación de conocimientos: integración de estrategia empresarial y el CEM

Actividades de aprendizaje
- Lectura de bibliografía previa a la sesión de clase presencial.
- Desarrollo de caso de aplicación.
- Los alumnos aplican todos los conceptos y metodologías aprendidas en la sesión 1 y 2 en un caso grupal.

Evidencias de Aprendizaje
- Trabajo en grupo con el caso entregado es parte del promedio de la participación.

Bibliografía:
DAVID DUBOIS
AccorHotels and the digital transformation
Edit. INSEAD. 2016

HORA(S) / SEMANA(S)
SEMANA 1, 2 y 3

UNIDAD Nº: 2 DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

LOGRO
Al finalizar la unidad, el estudiante aplica el Customer Journey map y el modelo de blueprint basado en el marketing de experiencias y en la omnicanalidad

TEMARIO
Sesión 4
Customer Experience (CEX)

Actividades de Aprendizaje
- Video: ¿Qué es la experiencia del cliente¿ https://www.youtube.com/watch?v=SpvQj-tVZOU
- Clase magistral sobre los conceptos centrales relacionados al Diseño de la experiencia del cliente con aplicación en insights. Mapas de empatía, arquetipos de cliente, value proposition canvas, customer journey map.
- Caso Gaming the gamers: using experience maps to develop revenue generating insights

Evidencias de aprendizaje
- Participación calificada en la que un integrante de cada grupo debe traer una noticia relacionada a los temas del curso. Los demás alumnos deben contribuir con ejemplos o vivencias.
- Se desarrolla el caso Gaming the gamers en clase en base a preguntas y actividades grupales.

Bibliografía
RUTH N. BOLTON
Service Excellence: Creating Customer Experiences that Build Relationships.
Edit. Business Expert Press. 2016.
ISBN number 9781631573729
DAVE WALTERS, BILL NURSEY
Behavioral Marketing: Delivering Personalized Experiences at Scale. Edit. John Wiley & Sons, Incorporated. 2015
ISBN 9781119076438
Pag. 69 - 82

Sesion 5
PC1
Diseño del Customer Experience

Actividades de Aprendizaje
-Clase sobre los conceptos: Blueprint y la matriz de rediseño. Omnicanalidad.

Evidencias de Aprendizaje
- Práctica Calificada en la sesión 5, se evaluarán todos los temas revisados desde la sesión 1 hasta la sesión 4.

Bibliografía
PATRICK NEWBERY, KEVIN FARNHAM
Experience Design: A Framework for Integrating Brand, Experience, and Value. Edit. John Wiley & Sons, Incorporated. 2015
ISBN 9781118728567
Pag. 132-165

Sesión 6
Aplicación de conocimientos: Customer Journey Map

Actividades de Aprendizaje
- Lectura de bibliografía previa a la sesión de clase presencial.
- Video ¿Despliegue y Cultura CX¿ https://www.youtube.com/watch?v=qANT-E2GBO4
- Desarrollo de caso de aplicación.
- Los alumnos aplican todos los conceptos y metodologías aprendidas en la sesión 4 y 5 en un caso grupal.

Evidencias de aprendizaje
- Trabajo en grupo con el caso es parte del promedio de la participación.

Bibliografía
NANCY J. BRANDWEIN
WeWork - Service Excellence through Business Model Innovation
Edit. INSEAD. 2019.

Sesión 7
Tarea académica 1
Presentación y exposición de la tarea académica 1.
Informe escrito y diapositivas.

Sesión 8
Examen parcial

HORA(S) / SEMANA(S)
SEMANAS 4, 5, 6, 7 Y 8

UNIDAD Nº: 3 HERRAMIENTAS PARA EL CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

LOGRO
El alumno analiza las principales herramientas tecnológicas y digitales para construir experiencias de value consumers

TEMARIO

Sesión 9
Tecnología y new media en CEM

Actividades de aprendizaje
- Video ¿4 Essential tools for improving customer experience
https://www.youtube.com/watch?v=dD4CuR_2xMQ
-Clase sobre los conceptos: Chatbots, Machine Learning, Big Data para construir experiencias de value customers
- Clase sobre Self-service technology substitutes for employee efforts, supports and complements employee efforts, customizes service to match customer needs, facilitates information sharing, provides opportunities for innovation and growth

Evidencias de Aprendizaje
- Opinar sobre las herramientas presentadas en el video. ¿Son aplicables para todos los negocios?
- Participación calificada en la que un integrante de cada grupo debe traer una noticia relacionada a los temas del curso. Los demás alumnos deben contribuir con ejemplos o vivencias.
- Se desarrolla el caso Enhancing customer insights with public location data¿ en clase en base a preguntas y actividades grupales.

Bibliografía
RUTH N. BOLTON
Service Excellence: Creating Customer Experiences that Build Relationships.
Edit. Business Expert Press. 2016.
ISBN number 9781631573729
ANDREW & ANDY FRAWLEY
Igniting Customer Connections: Fire up Your Company's Growth by Multiplying Customer Experience X Engagement.
Edit. John Wiley & Sons, Incorporated. 2014.
ISBN number: 9781118916711

Sesión 10
Digital Customer Experience

Actividades de Aprendizaje
- Revisión previa del video Oracle CX: Future of Customer Experience and Analytics (CXOTalk) https://www.youtube.com/watch?v=y9WQ9l6Ld-I
- Clase magistral sobre procesos de adquisición y conversión de clientes, plataforma OmniCampaign para la gestión de estrategias CE,
Estrategias Multichannel, Omnichannel y Cross Channel.
Aplicaciones del neuromarketing en CEM
- Artículo: What a great digital customer experience actually looks like

Evidencias de aprendizaje
- Debate grupal sobre el video visto previamente. Resumen de las principales ideas.
- Participación calificada en la que un integrante de cada grupo debe traer una noticia relacionada a los temas del curso. Los demás alumnos deben contribuir con ejemplos o vivencias.
-Debate y comentarios acerca del artículo leído en clase.

Bibliografía
NICHOLAS J. WEBB, JOSEPH MACHLIS, NICHOLAS J. WEBB
The Digital Innovation Playbook : Creating a Transformative Customer Experience
Edit. John Wiley & Sons, Incorporated. 2011. ISBN number: 9781118113011

Sesión 11

PC2
Aplicación de conocimientos

Actividades de Aprendizaje
- Lectura de bibliografía previa a la sesión de clase presencial.

Evidencias de APrendizaje
- Desarrollo de caso de aplicación. ¿Solving the crisis of immediacy-how digital technology can transform the customer experience¿
- Los alumnos aplican todos los conceptos y metodologías aprendidas en la sesión 9 y 10 en un caso grupal.
Evidencias de aprendizaje
-Trabajo en grupo con el caso entregado es parte de la nota de participación. Solving the crisis of immediacy-how digital technology can transform the customer experience
- Aclarar conceptos y dudas previas.
- Práctica Calificada en la sesión 11, se evaluarán todos los temas revisados desde la sesión 6 hasta la sesión 10.

HORA(S) / SEMANA(S)
SEMANAS 9, 10 Y 11

UNIDAD Nº: 4 INDICADORES Y MÉTRICAS CEM

LOGRO
El alumno inspecciona los principales indicadores y métricas que le permiten evaluar el desempeño de sus estrategias centradas en la experiencia del consumidor.

TEMARIO
Sesión 12
TA2
Presentación y Sustentacion TA2

Actividades de aprendizaje
- Videos introductorios https://www.youtube.com/watch?v=bOcFHHOicSU
https://www.youtube.com/watch?v=rO9OZBM8wd4
- Lectura: ¿How to Improve Customer Experiences with Real-Time Analytics¿ Forbes.
- Entrega de la Tarea académica 2 y feedback.

Evidencias de aprendizaje
- Discusión sobre los conceptos vistos en el video introductorio
- Análisis de la lectura e identificación del aporte de Customer experience analytics en las estrategias de marketing. Demo: https://www.ibm.com/es-es/digital-marketing/customer-experience-analytics
- Entrega de documento físico como segundo avance del trabajo final. No hay exposición.

Bibliografía
LARRY WEBER, LISA LESLIE HENDERSON
The Digital Marketer: Ten New Skills You Must Learn to Stay Relevant and Customer-Centric
Edit. John Wiley & Sons, Incorporated. 2014. ISBN number: 9781118760970

Sesión 13
Indicadores y métricas de CEM

Actividades de aprendizaje

- Vídeo ¿Medición de la experiencia de cliente con reconocimiento facial de emociones. Aeropuerto¿
https://www.youtube.com/watch?v=X9CZlcA4R6Y
- Clase magistral sobre los conceptos: nivel de recomendación (NPS), satisfacción del cliente (CSA), esfuerzos del Cliente (CES). Gestión de la voz del cliente (VoC). Managing Customer Relationships to achieve growth and profitability: Valor del cliente en el tiempo (CLTV)

Evidencias de Aprendizaje
- Discusión del video introductorio
- Participación calificada en la que un integrante de cada grupo debe traer una noticia relacionada a los temas del curso. Los demás alumnos deben contribuir con ejemplos o vivencias.
- Desarrollo de métricas para CEM en base a un mini caso en clase. En parejas.

Bibliografía
WILLIAM ALBERT, THOMAS TULLIS
Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics
Edit. Elsevier Science & Technology. 2013.
ISBN 9780124157927

Sesión 14
Aplicación de conocimientos

Actividades de Aprendizaje
- Lectura de bibliografía previa a la sesión de clase presencial.
- Desarrollo de caso de aplicación: Designing transformational Customer Experiences
- Los alumnos aplican todos los conceptos y metodologías aprendidas a lo largo del curso.

Evidencias de aprendizaje
- Trabajo en grupo con el caso entregado es parte de la nota de participación.
- Con el caso propuesto para la sesión el alumno sustenta el empleo de estrategias con el objetivo de crear experiencias WoW para el cliente.

Sesión 15
Presentación de trabajo final

Evidencias de Aprendizaje
- Entrega de documento físico como trabajo final. Dispositivas como apoyo a la sustentación del trabajo escrito.

Sesión 16
Presentación y exposición del trabajo final: Creación de un nuevo producto/servicio en el Mercado

Actividades de Aprendizaje
- En el trabajo final los alumnos, en base a la categoría elegida en su primera TA, desarrollan la idea de un nuevo producto/servicio aplicando los conceptos aprendidos en la segunda parte del curso, en base a la estructura de rúbrica entregada en clase y colocada en el aula virtual.

Evidencias de aprendizaje
- Mediante presentación individual cada uno de los integrantes del grupo deben sustentar su trabajo en donde se debe visualizar el uso de los conceptos aprendidos en las sesiones anteriores.
- Obtendrá una nota de exposición individual de 1 a 8 puntos, parte del promedio del trabajo final.
- Entrega del trabajo en word y PPT, que va de 1 a 12 puntos y que es parte del promedio del trabajo final.
- El trabajo final constituye una nota individual, recopila el contenido revisado y corregido de la TA 1 y TA 2.

HORA(S) / SEMANA(S)
SEMANAS 12, 13, 14, 15 Y 16

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.
El curso se desarrolla utilizando una metodología activa y aplicativa, así como por medio de casos reales de investigación tanto para la Universidad como para clientes externos a la misma. Se utilizan además exposiciones y estudio de casos aplicados en clases de tipo presencial y en línea, y se asignan trabajos prácticos en los que los estudiantes puedan aplicar y experimentar lo tratado en las aulas, de forma que valoren la investigación de mercado como una herramienta clave en las decisiones de marketing.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

25% (EA1) + 15% (EC1) + 15% (TA1) + 30% (TF1) + 15% (PC1)

TIPO DE NOTA	PESO %
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	25
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	15
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
TF - TRABAJO FINAL	30
PC - PRÁCTICAS PC	15

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Sem 8	Según rúbrica	SÍ
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	Sem 15	Según rúbrica	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Sem 15	Según rúbrica	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Sem 16	Según rúbrica	NO
PC	PRÁCTICAS PC	1	Sem 13	Según rúbrica	SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/7863732400003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL

ANEXO

En este anexo, se encuentran los reglamentos que todo alumno está obligado a leer y a cumplir en su rol de estudiante universitario en la UPC.

REGLAMENTO DE DISCIPLINA DE ALUMNOS :

https://sica.upc.edu.pe/categoria/reglamentos-upc/sica-reg-26-reglamento-de-disciplina-de-alumnos

REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN EN CASOS DE HOSTIGAMIENTO SEXUAL- UPC:

https://sica.upc.edu.pe/categoria/normalizacion/sica-reg-31-reglamento-para-la-prevencion-e-intervencion-en-casos-de-hostiga