



Posgrado en Estrategia y Gestión de Customer Experience

Mejorar la experiencia del cliente tiene impacto directo en el rendimiento del negocio.





¿De qué se trata?

Te contamos más acerca del Posgrado





jueves 20 de marzo 2025



Modalidad

Online



Clases sincrónicas

jueves 18:30 a 21 hs. (GTM-3)



Duración

8 meses marzo/octubre

¿Qué es la experiencia?

La experiencia es lo que **el cliente percibe** cada vez que interactúa con la organización. Esa experiencia atraviesa productos, servicios y la cultura de las empresas en sí mismas.

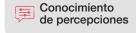
Por eso, proponemos un Posgrado de **rápido impacto profesional, recorrido exhaustivo y práctica profunda,** para que los participantes diseñen e implementen la estrategia de transformación: desde el ecosistema de la experiencia, los procesos, sistemas y comportamientos, hasta la gestión de la innovación y el cambio cultural.

Estructura del Posgrado

7 módulos que profundizan en los principales tópicos y herramientas de CX











Diseño de la experiencia



Inspiración del equipo



Objetivos

En un presente global cada vez más desafiante, que exige diseñar y gestionar continuamente experiencias positivas para que sean percibidas por el cliente como un beneficio diferencial, es fundamental contar con conocimientos y herramientas para lograrlo de forma efectiva. No solo impactando en la experiencia, también en el propósito y sostenibilidad de los proyectos claves del negocio.

Este Posgrado, único en la región, fue diseñado para aportar una formación integral en las principales temáticas tácticas y estratégicas del CX aplicado a las organizaciones.

Cursada



 Se estiman 8 horas de dedicación semanal: implican un encuentro sincrónico de 2,5 horas y clases asincrónicas con contenidos y actividades.



• La experiencia de cursada combina exposiciones teóricas con prácticas de aplicación, simulaciones y análisis de escenarios.



• El Posgrado se extenderá de marzo a octubre. Al concluir, cada profesional habrá diseñado una Estrategia de Customer Experience para ser implementada de inmediato en su negocio, con objetivos medibles en el corto y mediano plazo.



• El programa cuenta con una plataforma de educación online que se utilizará durante toda la cursada para la entrega del material asincrónico, comunicación y acompañamiento para actividades y ejercicios.



Metodología de aprendizaje

Generamos un espacio que permite aprender y desafiarse constantemente. Trabajando en equipo y poniendo en práctica la teoría y buenas prácticas que profesores, invitados expertos y alumnos compartirán clase a clase.











El Posgrado se conforma por 7 módulos:

Cada módulo tiene 8 clases (4 Sincrónicas y 4 Asincrónicas)

Sistema de evaluación: La nota final del Posgrado será una combinación de las notas parciales de cada modulo y el trabajo final integrador.

módulo 1

CX. Fundamentos de Customer Experience

- Entender cómo se gestiona un negocio con "cultura centrada en el cliente" y por qué es tan importante generar esta transformación organizacional.
- Interiorizarse sobre los fundamentos de la experiencia de clientes y su vínculo con los principales indicadores financieros de la organización.
- Profundizar en conceptos de percepción, expectativas, emociones y aspectos clave de la confianza como eje de lealtad y recompra.
- Explorar las dimensiones del customer centricity para entender la aplicación en cada paso del diseño de la estrategia de CX.



Puesta en práctica en 📕 la estrategia de CX:

Definición del enfoque estructural de la Estrategia de CX a diseñar.

2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

Encuentros sincrónicos: jueves 20 y 27 de marzo y jueves 3 y 10 de abril.

Se asignan 3 dinámicas asincrónicas y una última de evaluación que deben completarse en el período que se dicta el módulo.

Actividades asincrónicas: Entre el 15 de marzo al 16 de abril.

módulo 2



Definición de la experiencia

- Vincular propósito, visión, misión y valores de la organización con los procesos, sistemas y comportamientos del día a día de la gestión del negocio
- Definir un plan de comunicación y engagement para luego involucrar a toda la organización, impactando en la forma que los colaboradores piensan, actúan y se comunican
- Interiorizarse sobre el concepto del círculo dorado de Simon Sinek y la importancia de basarse en el "why".

Puesta en práctica en la estrategia de CX:

Construcción de Guías de Experiencia.

,,,,,,,,,,,

Encuentros sincrónicos: jueves 17 y 24 de abril y jueves 8 y 15 de mayo.

Se asignan 3 dinámicas asincrónicas y una última de evaluación que deben completarse en el período que se dicta el módulo.

Actividades asincrónicas: Entre el 18 de abril y 22 de mayo.

módulo 3



Conocimiento de percepciones

- Identificar las fuentes y herramientas que permiten tomar decisiones en base a la percepción que vive el cliente cuando interactúa con la organización.
- Conocer sobre las métricas de experiencia de clientes (CES, CSAT, WOM, CHURN, LTV).
- Profundizar en la metodología de **Net Promoter Score** y los tipos de encuesta (relacional, transaccional y fin de viaje).
- Definir una estrategia de medición por punto de interacción y los pasos que conforman el Modelo Operativo de NPS, que incluye el Tablero de gestión y seguimiento, Close Loop, Mejora Continua y CX Economics.
- Implementar otras maneras de conocer la percepción como el monitoreo de redes sociales, el proceso de escucha de llamadas y las entrevistas con clientes.



Puesta en práctica en la estrategia de CX:

Construcción de las preguntas de la encuesta de NPS de la organización alineadas a las Guías de Experiencia.

,,,,,,,,,,,

Encuentros sincrónicos: jueves 22 y 29 de mayo y jueves 5 y 12 de junio.

Se asignan 3 dinámicas asincrónicas y una última de evaluación que deben completarse en el período que se dicta el módulo.

Actividades asincrónicas: Entre el viernes 23 de mayo a 18 de junio.

módulo 4



Entendimiento de clientes

- Interiorizarse en el concepto de arquetipo de clientes (también llamado design personas) como la clave para entender a quién le hablá la organización.
- Basarse en la metodología para la construcción de perfiles (hipótesis, encuesta, Identificación) y construir Arquetipos de Clientes de la organización.
- Aplicar los arquetipos en la capacitación y modelo de relacionamiento de colaboradores de contacto directo con los clientes.
- Interiorizarse y construir el Customer Journey de la organización como herramienta para el diagnóstico y transformación de la experiencia. Explorar herramientas adicionales de mapeo como Service Blueprint y Experience Map.



Puesta en práctica en la estrategia de CX:

Construcción de Arquetipos de Clientes y Customer Journey Map

222222222

Encuentros sincrónicos: Jueves 19 y 26 de junio y jueves 3 y 10 de julio.

Se asignan 3 dinámicas asincrónicas y una última de evaluación que deben completarse en el período que se dicta el módulo.

Actividades asincrónicas: Entre el 20 de junio al 16 de julio.

módulo 5

Diseño de la experiencia

- Definición y diseño de experiencias de forma predeterminadamente.
- Profundizar en el concepto de pirámide de percepción de clientes, teniendo en cuenta los procesos para la resolución, los sistemas y transformación digital para dar facilidad y los comportamientos para lograr la **conexión** personal emocional.
- Utilizar las guías de experiencia como base para construir en conjunto un diseño Omnicanal, que conecte el día a día de los colaboradores con los valores de la organización.
- Interiorizarse en cómo diseñar experiencias teniendo en cuenta metodología de design thinking y metodología ágil, en base al customer journey del cliente y el modelo de relacionamiento definido, tomando en cuenta el **mundo** digital (UX), sucursales online y con atención presencial, contact centers (como red de contención) y redes sociales (como nuevo canal de diálogo y gestión).

Puesta en práctica en la estrategia de CX:

Diseño de experiencia por canal de interacción y ejercicio de priorización de quiebres.

,,,,,,,,,,,

Encuentros sincrónicos: Jueves 17, 24 y 31 de julio y jueves 7 de agosto.

Se asignan 3 **dinámicas** asincrónicas y una última de evaluación que deben completarse en el período que se dicta el módulo.

Actividades asincrónicas: Entre el 18 de julio y el 13 de agosto.

módulo 6

Inspiración del equipo

- Interiorizarse con el concepto del employee engagement, entendiendo que la experiencia comienza primero por los colaboradores.
- Profundizar en los aspectos de selección del perfil, aprendiendo a entrevistar por comportamientos y por alineación a los valores.
- Definir el plan de capacitación (Modelo de Relacionamiento) para los agentes de contact center, para desarrollar en los colaboradores las habilidades de relacionamiento y conexión emocional.
- Definir un programa de reconocimiento, para celebrar y motivar a los colaboradores que brindan una experiencia del cliente ejemplar.
- Aprender a conectar las métricas de percepción de clientes con la compensación e incentivos de los colaboradores.
- Interiorizarse en la importancia que tiene la comunicación en la gestión de transformación cultural.

Puesta en práctica en la estrategia de CX:

Construcción de las preguntas de entrevista de selección y del Modelo de Relacionamiento para colaboradores de primera línea.

,,,,,,,,,,,

Encuentros sincrónicos: jueves 14, 21 y 28 de agosto y jueves 4 de septiembre.

Se asignan 3 dinámicas asincrónicas y una última de evaluación que deben completarse en el período que se dicta el módulo.

Actividades asincrónicas: Entre el 15 de agosto al 10 de septiembre.

módulo 7

Alineación de la organización

- Interiorizarse sobre el concepto de gestión de cambio, como proceso central de la transformación cultural.
- Aprender a incluir el insight de los clientes en los proyectos y toma de decisiones.
- Conocer cómo facilitar la alineación y colaboración entre las áreas de soporte y operación.
- Definir un piloto utilizando la metodología VOC (voice of the customer) para lograr reconocer las fortalezas, mejores prácticas y oportunidades de mejora en la organización
- Interiorizarse en ejemplos de casos reales, sobre cómo sensibilizar rutinariamente a los colaboradores con la experiencia que viven los clientes.



Puesta en práctica en 💴 🗸 la estrategia de CX:

Armado del piloto de VOC para la organización. Presentación de estrategia integral diseñada.

Encuentros sincrónicos: Jueves 11, 18 y 25 de

septiembre y jueves 2 de octubre.

Se asignan 3 dinámicas asincrónicas y una última de evaluación que deben completarse en el período que se dicta el módulo.

Actividades asincrónicas: Entre el 12 de septiembre al 8 de octubre.

Entrega final

El jueves 23 y jueves 30 de octubre de 2025 tendremos dos clases sincrónicas para que **los alumnos expongan sus estrategias** de Customer Experience construidas a lo largo del Posgrado.

¿Quiénes dictan las clases?



Cecilia Hugony

PDD (IAE), Business Excellence (Disney Institute), VMO Certification (COPC Inc.).



Carlos lacono

Desarrollo Gerencial (UCA), Posgrado en Negocios Digitales (UCEMA). Líder COPC® (COPC Inc.). Certificación Internacional CXMP.



Rosario Tejedor LÍDER ACADÉMICO

Licenciada en Comunicación Social (Universidad Austral), Posgrado en Gestión de Negocios (Universidad Torcuato Di Tella).

Faculty-sectorial. Sumamos conocimiento

Reconocidos expertos con gran experiencia en distintas industrias nos acompañaran en cada módulo.



Daniel Cedeño

Matemático (UCV, Venezuela). Customer Strategy Manager, NTT Data Europe & Latam (Chile).



Jalil Deguer

MBA (FACISA, Brasil), Lic. en Comunicación Social (UFSM, Brasil). Gerente de Estrategia y Experiencia de Clientes. Santander Argentina.



Ximena Ibarra

Lic. en Ciencias de la Comunicación (UBA) Head of Customer Experience, ANK.



Dairys Morales

MBA (USAL), Psicóloga (UCV, Venezuela). Customer Success Supervisor, Mercado Libre



Marcelo Padovani

Máster en Finanzas Corporativas (UCEMA). Máster en Alta Dirección (IAE). Contador Público y Lic. en Administración de Empresas (UBA).



Vanina P. Botta

Product Manager Design para Ladorian Madrid. Docente de Diseño UX-UI en la escuela de diseño CEI de Madrid.



Daniel Toro

Máster en Marketing (UCV, Venezuela) Global CX Strategist.



Diploma

La UCEMA extenderá la certificación del Posgrado en Estrategia y Gestión de Customer Experience a los participantes que completen satisfactoriamente todos los requerimientos de cursada y aprobación, de acuerdo con la política académica de la Universidad.

Admisión

La selección de profesionales participantes sigue los siguientes pasos:

- 1. Presentación de la solicitud de admisión con la documentación adjunta: Curriculum Vitae, título de grado, certificado analítico final, o constancia de título en trámite.
- 2. Evaluación de la Admisión por parte de la Dirección del Posgrado.

Aranceles

Matrícula de AR\$ 272.000 y 8 cuotas de \$421.000. Es indispensable abonar la matriculación antes del comienzo de las clases.

La UCEMA se reserva el derecho de actualizar el monto de las cuotas en virtud del contexto inflacionario y/o el aumento de los costos de la universidad.

Las facturas para el pago llegarán de manera electrónica al email por usted consignado al momento de la admisión y el pago deberá realizarse a través de la modalidad link de pago mediante tarjeta de crédito. Las facturas tendrán un primer y un segundo vencimiento. Pasado el primer vencimiento se aplicará un recargo adicional. Pasado el segundo venci- miento el alumno será dado de baja del programa. Los pagos realizados no se reintegran.

La inscripción confirma la aceptación de la normativa de la Universidad https://ucema.edu.ar/on/normativa



Beneficios para Capacitación de Pymes

UCEMA es Capacitadora (UCAP) para el Programa de Crédito Fiscal; por lo que nuestros programas se encuentran habilitados para utilizar este beneficio otorgado por el Ministerio de Desarrollo Productivo.

¿En qué consiste el Crédito Fiscal para Capacitación?

El Crédito Fiscal para capacitación es un régimen por el cual las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) pueden capacitar a sus cuadros gerenciales y operativos, y obtener un beneficio (reintegro) de hasta el 100% de los gastos incurridos. El objetivo es que las Mipymes capaciten a sus recursos humanos, en las temáticas que consideren necesarias y recuperen los gastos en forma sencilla y rápida.

- Informes y admisiones, si querés saber más:

 - https://ucema.edu.ar/posgrado/on/customer-experience/

