

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Implantación offline de la estrategia de experiencia de cliente

Descripción: La transformación comienza por desarrollar un mapa de acciones que componen la nueva estrategia y experiencia de cliente con todos los cambios que implica a nivel de compañía y personas que la llevarán a cabo. A través de esta asignatura, aprenderán a definir un plan de implantación de transformación de personas y espacios físicos, comenzando por la definición de proyectos que hay que acometer para que suceda, logrando el empoderamiento de los empleados que hacen realidad la experiencia de cliente, tanto propios como ajenos.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6 ECTS

Modalidad: Online

Temario:

- Implantación por proyectos
- Diseño de procesos para la implantación
- Transformación de los puestos clave
- Creación de procesos de personas en relación con los clientes
- Formación e implantación de nueva estrategia en equipos
- Transformación de los espacios físicos
- Implantación en Grandes Redes
- Implantación en Empleados Ajenos a la organización

Competencias:

CE3. Definir los proyectos necesarios para la ejecución del plan global de experiencia de cliente en un entorno empresarial.

CE4. Organizar los equipos de proyectos de experiencia de cliente en relación a figuras clave y roles para su eficiente ejecución.

CE7. Elaborar documentos con directrices claras para el desarrollo digital de iniciativas y servicios de cliente.

CE8. Diseñar un plan de innovación a través del uso de técnicas de creatividad, partiendo del conocimiento del cliente.

CE10. Diseñar un sistema de voz de cliente y escucha activa a través de canales online y offline para la mejora continua de la experiencia de cliente.

CE11. Analizar de forma relacionada la información de negocio y experiencia de cliente para conocimiento de su rentabilidad y la toma de decisiones de negocio.

CE12. Elaborar resúmenes ejecutivos para la presentación de resultados de la implantación del plan de experiencia de cliente en entornos directivos.

CE14. Analizar las principales tendencias e innovaciones de experiencia de cliente por sector para su incorporación en la estrategia de experiencia de cliente y acciones que componen el plan.

Actividades Formativas:

ACTIVIDAD		HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases Expositivas.		17	100%
Clases prácticas	Estudios del caso	5	100%
	aprendizaje basado en problemas (ABP)	5	
	simulación.	5	
Tutorías.		10	60%
Trabajo autónomo.		100	0%
Prueba Objetiva Final.		2	100%

Metodologías docentes:

Lección Magistral (Participativa o no participativa)	El profesor facilita al estudiante herramientas para facilitar el aprendizaje activo y que este adquiera las competencias asignadas a la materia. El estudiante interviene, complementando o dando feedback a la exposición del profesor
Estudios de casos.	El profesor facilita al estudiante herramientas para facilitar el aprendizaje activo y que este adquiera las competencias asignadas a la materia.
Resolución de problemas	La finalidad de esta metodología es favorecer la consecución de un grado elevado de autonomía intelectual mediante un planteamiento concreto formulado por el profesor.
Trabajo cooperativo	Metodología basada en el trabajo en equipo, el profesor propicia la interacción entre estudiantes, a través de esta metodología se adquieren competencias transversales y habilidades interpersonales.
Diseño de Proyectos.	Se realizan propuestas de intervención específica en el marco de la asignatura.
Seguimiento	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado.

Sistema de Evaluación:

SISTEMA		PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación del Portfolio	Estudio del Caso	10	15
	Resolución de problemas	10	15
	Diseño de Proyectos	15	25
Evaluación de la Prueba.		40	60