Pacífico
Business School

Programa Internacional en

Customer Experience Management (CEM)

www.pbs.edu.pe

Socio Académico

izo

MEJORA LA EXPERIENCIA INTEGRAL DE

TU CLIENTE EN LA ERA DIGITAL

La digitalización, la cultura de la inmediatez y los nuevos modelos de negocio han acelerado la generación de clientes mejor informados, más exigentes y que demandan interacciones más emocionales con las empresas.

Este foco en el cliente exige tener una estrategia de Customer Experience (CX) consistente en el tiempo y que genere una diferenciación real y tangible.

El Customer Experience es una estrategia, y por tanto afecta a cómo toda la organización dispone de sus recursos para conseguir sus objetivos.

Existe una apuesta clara de las empresas por avanzar en esta dirección, pero todavía hay una brecha importante entre las intenciones y la capacidad para llevarlo a cabo.

Para ello, las empresas requieren de profesionales cualificados que conozcan las herramientas, metodologías, mejores prácticas y claves para implementar con éxito las estrategias de Experiencia de Cliente y lograr la lealtad de los consumidores.

Pacífico Business School

Nuestros

DIFERENCIALES

DOBLE CERTIFICACIÓN

Diploma del Programa Internacional en Customer Experience Management expedido por Pacífico Business School y Diploma del Programa Internacional en Customer Experience Management expedido por IZO, ambos en formato digital.

ALIANZA ESTRATÉGICA

Pacífico Business School e IZO, se unen para crear un programa único. IZO, pioneros y referentes en las estrategias de Experiencia de Cliente en Iberoamérica y con presencia internacional en 17 países; son expertos en las estrategias y metodologías de aplicación a los diferentes sectores y ámbitos de la relación entre personas y organizaciones.

COMBINACIÓN DE EXPERTOS Y COMPAÑÍAS DE REFERENCIA

Las sesiones están diseñadas y desarrolladas por los principales expertos en cada uno de los conceptos fundamentales, y se complementa la visión con la participación de responsables de Experiencia de Cliente de compañías finales, que comparten su visión desde la experiencia real en la implementación de las herramientas.

MODELO FORMATIVO INTEGRAL

Malla curricular creada para lograr una gran aplicabilidad INMEDIATA. Aterriza la gestión de la Experiencia a un modelo estructurado que incorpora todos los elementos clave para la gestión de la Experiencia con foco en la parte analítica, financiera, digital e innovadora del CX.

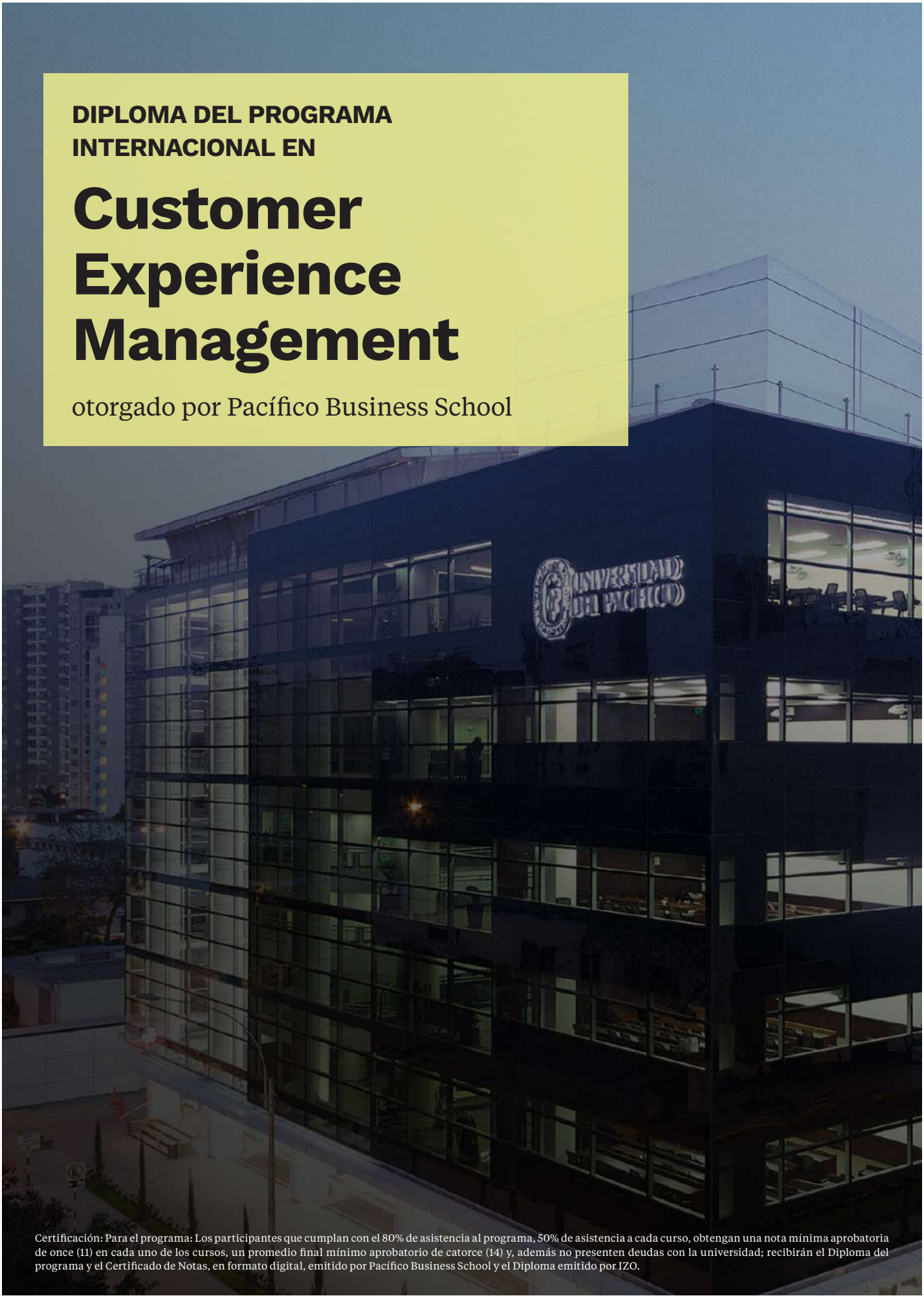
APRENDIZAJE PRÁCTICO Y DINÁMICO

Es el único programa que cuenta con talleres y workshops específicos, destinados exclusivamente a trabajar de forma práctica con las principales herramientas y metodologías de la gestión de la experiencia.

OPCIÓN A MÓDULOS AVANZADOS

El modelo formativo ofrece al participante la oportunidad de seguir capacitándose en herramientas especializadas para el Diseño e Implementación de iniciativas de Customer Experience. Al finalizar cada módulo el participante recibirá un Certificado de Participación digital por el módulo llevado.

Para los Módulos Avanzados: Los participantes que cumplan con el 80% de asistencia y obtengan una nota mínima aprobatoria de once (11) y, además no presenten deudas con la universidad; recibirán el Certificado de Participación y Certificado de Notas, en formato digital, emitido por Pacífico Business School.



DIPLOMA DEL PROGRAMA INTERNACIONAL EN

Customer Experience Management

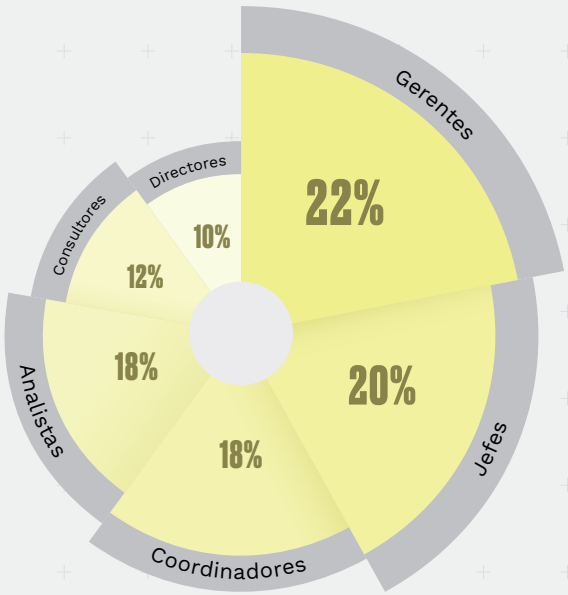
otorgado por Pacífico Business School

Certificación: Para el programa: Los participantes que cumplan con el 80% de asistencia al programa, 50% de asistencia a cada curso, obtengan una nota mínima aprobatoria de once (11) en cada uno de los cursos, un promedio final mínimo aprobatorio de catorce (14) y, además no presenten deudas con la universidad; recibirán el Diploma del programa y el Certificado de Notas, en formato digital, emitido por Pacífico Business School y el Diploma emitido por IZO.

UN ESPACIO DE FORMACIÓN ESPECIALIZADA

Directivos, mandos medios y profesionales de las áreas de Marketing, Customer Experience, Innovación, Servicio al Cliente, Calidad, Operaciones, Ventas, y en general cualquier área que, de manera directa o indirecta, tenga relación con la experiencia del cliente de una empresa.

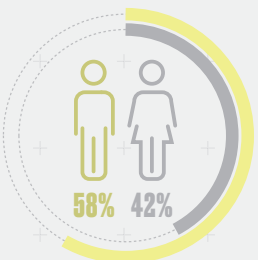
Nuestros estudiantes se desempeñan como:

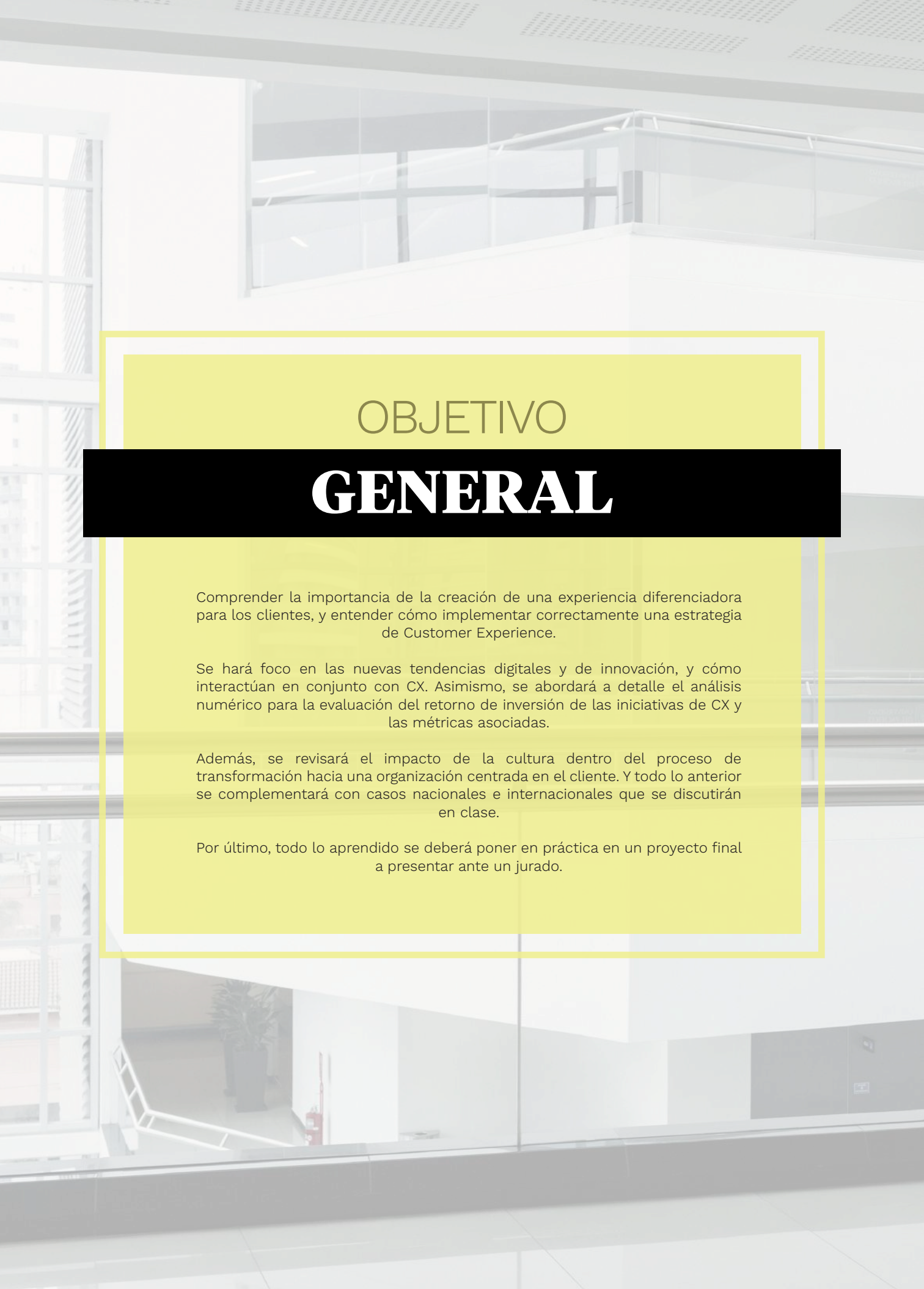


Trabajan en las siguientes áreas:

- 24% **Marketing y Comunicaciones**
- 24% Mercadeo y ventas
- 20% Operaciones
- 12% Informática/Sistemas/ Tecnologías de la Información
- 10% Administración/Gestión
- 10% Servicios

Son:





OBJETIVO

GENERAL

Comprender la importancia de la creación de una experiencia diferenciadora para los clientes, y entender cómo implementar correctamente una estrategia de Customer Experience.

Se hará foco en las nuevas tendencias digitales y de innovación, y cómo interactúan en conjunto con CX. Asimismo, se abordará a detalle el análisis numérico para la evaluación del retorno de inversión de las iniciativas de CX y las métricas asociadas.

Además, se revisará el impacto de la cultura dentro del proceso de transformación hacia una organización centrada en el cliente. Y todo lo anterior se complementará con casos nacionales e internacionales que se discutirán en clase.

Por último, todo lo aprendido se deberá poner en práctica en un proyecto final a presentar ante un jurado.

OBJETIVOS

ESPECÍFICOS

Implementar un modelo integral de gestión de Customer Experience, que impacte a todas las áreas de la compañía.

Entender cómo se relaciona el nuevo Ecosistema de Innovación y de Marco de Trabajo Ágiles con la Experiencia del Cliente.

Aprender sobre el impacto de la Digitalización y UX en la experiencia del cliente.

Comprender y gestionar de forma asertiva el Employee Experience y Cultura Organizacional, para impactar positivamente la CX.

Tener un conocimiento profundo del cliente como pilar fundamental de todo el proceso de mejorar la experiencia del cliente.

Aprender y utilizar las principales herramientas de Customer Experience.

Entender y calcular las diferentes métricas de percepción de Customer Experience.

Aprender a calcular los modelos de retorno de inversión de CX (Economics)

Integrar todos los conocimientos y herramientas en un trabajo final.

NUESTRA MALLA CURRICULAR

PROGRAMA INTERNACIONAL EN CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT (CEM)

1 ESTRATEGIA EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

2 DIAGNÓSTICO DE LA EXPERIENCIA

3 TALLER ARQUETIPOS / BUYER PERSONA

4 TALLER CUSTOMER JOURNEY

5 TALLER DE DISEÑO BASADO EN EMOCIONES

6 DIGITAL EXPERIENCE (UX – USER EXPERIENCE)

7 MEDICIÓN DE LA EXPERIENCIA Y VOC

8 ECONOMICS DE LA EXPERIENCIA

9 EMPLOYEE EXPERIENCE Y CULTURA CX

10 GOVERNANCE Y TRANSFORMACIÓN

11 PROYECTO INTEGRADOR DE CUSTOMER EXPERIENCE

12 ADVISORY BOARD

MÓDULO AVANZADO EN DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

13 DESING THINKING

14 BRAND EXPERIENCE DESIGN

15 PRODUCT EXPERIENCE DESIGN

16 SERVICE EXPERIENCE DESIGN

MÓDULO AVANZADO EN IMPLEMENTACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

17 GAMIFICACIÓN PARA CLIENTES Y EMPLEADOS

18 METODOLOGÍAS ÁGILES

19 SHOPPING EXPERIENCE: LA EXPERIENCIA PRESENCIAL

20 SISTEMAS Y TECNOLOGÍA CX

SUMILLAS

1

ESTRATEGIA EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

Una visión inicial de los conceptos clave de las estrategias de experiencia de cliente como herramienta de diferenciación y principios básicos del Customer Experience. Definición de la estrategia y la estructura organizacional de las compañías orientadas a la experiencia de cliente.

- Retos y tendencias de la gestión de clientes
- Experiencia de cliente como estrategia de diferenciación
- Principios de la experiencia de cliente
- Construcción de la promesa de la experiencia
- Modelo de gestión de la experiencia de cliente
- El ecosistema de la Experiencia: El papel de cada área en la estrategia de Experiencia
- Organización y despliegue de la estrategia
- Ejemplos y casos del negocio

2

DIAGNÓSTICO DE LA EXPERIENCIA

Aprenderemos las herramientas que nos servirán para establecer el punto de partida en relación a la experiencia de cliente en cualquier organización, realizando un diagnóstico inicial que nos permitirá diseñar los elementos clave de la experiencia de cliente.

- Herramientas de investigación y comprensión del cliente
- Arquetipos o User Persona
- El Customer Journey como herramienta estratégica
- Ejemplos y mejores prácticas de Customer Journeys
- Identificación de los Momentos de la Verdad (MOTs)
- Atributos de diferenciación
- Evaluación emocional de la relación

3

TALLER ARQUETIPOS / BUYER PERSONA

Trabajaremos de forma práctica la herramienta que nos permite comprender a fondo las verdaderas necesidades y motivaciones de los clientes. Aprenderemos la metodología para desarrollar y aplicar los Buyer o User Persona a las estrategias centradas en el cliente.

- Principios de diseño del Buyer/User Persona
- Ejemplos y casos inspiradores
- Pasos para construir el Buyer/User Persona
- Desarrollo de Arquetipos
- Explotar el Buyer/User Persona

4

TALLER CUSTOMER JOURNEYS

El Customer Journey es probablemente la herramienta que más se ha popularizado en relación a la gestión de la Experiencia del Cliente. Aprender a diseñar y utilizar el Customer Journey para el diagnóstico e innovación de la experiencia es fundamental para cualquier profesional enfocado al Customer Experience.

- Principios de diseño del Customer Journey
- Ejemplos y casos inspiradores
- Pasos para construir el Customer Journey
- Desarrollo del Customer Journey
- Análisis y utilización del Customer Journey

5

TALLER DE DISEÑO DE INTERACCIONES BASADO EN EMOCIONES

Para incorporar las emociones a la gestión de las compañías, estas deben de poder diseñarse. Los procesos de las compañías están diseñados de forma transaccional, y por tanto no tienen en cuenta las emociones. En este taller trabajaremos sobre las herramientas y metodologías para aplicar las emociones al rediseño de las interacciones con los clientes.

- Principios de diseño de interacciones basados en emociones
- Ejemplos y casos inspiradores
- Técnicas para modificar las emociones en la interacción
- Rediseño de Interacciones Basado en Emociones

6

DIGITAL EXPERIENCE (UX – USER EXPERIENCE)

Una parte cada vez más importante de las experiencias con clientes ocurre a través de los dispositivos y canales digitales. Diseñar la experiencia digital de los clientes es un elemento fundamental. El análisis y diseño de la experiencia de usuario (UX) es una competencia especializada sobre la que existe una gran cantidad de investigación y literatura. En este curso aprenderemos los principios fundamentales a tener en cuenta en el análisis y diseño de la experiencia digital.

- Comprendiendo al consumidor digital
- Herramientas de diagnóstico de la experiencia digital
- Conceptos y técnicas clave de diseño de la experiencia de usuario
- Metodologías ágiles de desarrollo
- Casos de éxito de experiencia de usuario

7

MEDICIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y VOC

La medición de la experiencia del cliente es uno de los principales retos a los que se enfrentan las organizaciones hoy en día. Diseñar un modelo de medición y gestión es fundamental para alinear todas las actividades del programa de experiencia con la estrategia y los resultados económicos de la compañía.

- Modelo de Gestión de la Voz del Cliente
- Fuentes de Información
- Indicadores clave de experiencia (NPS, CSAT, CES, BCX)
- Análisis de los indicadores de CX
- Diseño de un Cuadro de Mando de la Experiencia
- Estándares de servicio
- Mitos e inconsistencias en las mediciones e indicadores
- Casos de Negocio

8

ECONOMICS DE LA EXPERIENCIA

Para gestionar la experiencia a nivel estratégico es fundamental comprender los Economics de la experiencia. En este taller trabajaremos en los diferentes modelos para analizar el impacto de las experiencias del cliente en los resultados económicos de la compañía y el ROI de la Experiencia.

- Métricas de negocio
- Principios de los modelos de Drivers Económicos (Economics) de CX: Tangibilización del impacto financiero
- Diseñando el modelo de Economics
- Modelos: ROI de la Experiencia, Churn Revenue, NPS Revenue
- Aplicación del modelo a la gestión del negocio
- Ejemplos y casos del negocio

9

EMPLOYEE EXPERIENCE & CULTURA DE LA EXPERIENCIA

Las personas son el elemento clave en la entrega de las experiencias. La vinculación emocional con los clientes requiere de empleados que asumen este reto como propio. Este nuevo paradigma influye en los procesos de gestión de personas. Las compañías que tienen éxito en las estrategias de experiencia de cliente tienen en común que han sabido manejar de forma excepcional la cultura de experiencia.

- Los empleados como generadores de experiencias
- Diseño de la misión inspiradora
- Análisis de la experiencia de empleado – Employee Journey
- Selección, formación y desarrollo de empleados en el nuevo paradigma
- Creación de una cultura de experiencias
- Las barreras y objeciones que afectan al comportamiento

10

GOVERNANCE Y TRANSFORMACIÓN DE LA EXPERIENCIA

La gestión de la experiencia en la organización es uno de los aspectos clave para el éxito de un proyecto de transformación. Definir el modelo de Governance o gestión implica establecer la organización, los roles y los mecanismos para accionar a través de un marco conceptual, la operacionalización de la experiencia del cliente en la organización.

- Creación de la “plataforma” de la experiencia
- Principales Marcos de Trabajo en el mercado.
- Modelo de Organización de la Experiencia
- Roles y Responsabilidades
- Governance y modelo de gestión
- Aprendiendo de los errores
- Factores clave de éxito (check list de la experiencia)

11

PROYECTO INTEGRADOR DE CUSTOMER EXPERIENCE

El curso tiene como objetivo poner en práctica todo lo aprendido durante todo el programa. Se deberá realizar un proyecto integral de Customer Experience (propuesta de mejora de experiencia) para una empresa real que se presentará ante un jurado. Después de cada entregable se dará una sesión de Workshop para revisar el trabajo con los docentes de manera personalizada.

12

ADVISORY BOARD

En este módulo se invitarán a 5 referentes de la industria CX a compartir buenas prácticas, barreras y factores claves de éxito de la implementación de proyectos que impacten la experiencia del cliente.

13

DESIGN THINKING

Aprende a generar soluciones a través de la metodología de Design Thinking o Pensamiento de Diseño que en pocas palabras es una disciplina que pretende aplicar el proceso de diseño como enfoque holístico para la resolución de problemas. Con la misma perspectiva y pensamiento sistémico con la que un diseñador enfrenta y resuelve proyectos. Igualmente lograremos unir el pensamiento racional y lógico con la intuición y las emociones, vínculo que favorece la conexión emocional de nuestras soluciones.

- Bases del Design Thinking
- Metodologías Human Centered Design
- De diseñar para las personas a diseñar con Personas
- Modelo Stanford (Empatizar – Definir – Idear – Prototipar - Testear)
- Prototipado de Baja Fidelidad y de Alta Fidelidad

14

BRAND EXPERIENCE DESIGN

La Marca es una de las 3 dimensiones principales de la Experiencia, y una de las principales para algunas compañías. Esta sesión aporta la visión sobre cómo las compañías pueden impactar en la Experiencia de los Consumidores, generando vínculos emocionales con la compañía a través las acciones de comunicación y activación de la Marca.

- La Experiencia con la Marca
- Lovemarks, generando vinculación emocional
- CEM y Alineamiento con la Marca
- Promesa de Experiencia
- Estrategia de Océanos Azules
- La Comunicación & el Storytelling

15

PRODUCT EXPERIENCE DESIGN

Es difícil construir una buena experiencia de cliente si el uso del producto o servicio no se ajusta a las necesidades del cliente. Las compañías deben innovar y centrar el diseño de sus productos y servicios en los usuarios. Diseñar un producto no es igual que diseñar una experiencia con el producto. En esta sesión aprenderemos a construir la experiencia desde la dimensión del producto, que es clave para muchas compañías.

- Diseñar el Producto vs Diseñar la Experiencia
- Características, Beneficios, Experiencias
- Diseño de Productos vinculados a comportamientos
- Tendencias en innovación en productos
- El packaging y la experiencia del usuario
- Segmentación del Producto y Personalización

16

SERVICE EXPERIENCE DESIGN

El diseño de la experiencia de servicio es otra de las dimensiones fundamentales de la Experiencia del Cliente. Gestionar las interacciones y la prestación del servicio por parte de las compañías determina en gran medida para muchas compañías la percepción final de la experiencia del cliente. En ese módulo aprenderemos los principios fundamentales y mejores prácticas de los modelos de diseño de servicios basado en experiencia.

- Contexto e historia del diseño de servicios
- Características del Service Design
- Metodología de Service Design – Service Blueprint
- Aplicaciones prácticas del Service Design

17

GAMIFICACIÓN PARA CLIENTES Y EMPLEADOS

Gamification es el uso de elementos de diseño, pensamiento y mecánicas de juego en ámbitos no lúdicos para hacer participar a las personas en productos, servicios y procesos. Es una de las tendencias que más expectación está generando en todo el mundo en los últimos tiempos, configurando una nueva industria y ciencia del engagement. En esta sesión aprenderemos como podemos aplicar la gamificación para la transformación de las experiencias de clientes y empleados.

- Introducción a la gamificación
- Lean Game Design
- Diseñando retos para la experiencia del cliente
- Identificación y análisis de jugadores
- Dinámicas de juego y factores motivacionales

18

METODOLOGÍAS ÁGILES

Existen diferentes metodologías para la implementación de un marco de trabajo centrado en el agilismo, que se podría definir como un conjunto de tareas y procedimientos dirigidos a la gestión de proyectos, basados bajo la premisa que tanto las necesidades que cubre el proyecto como las soluciones a estas evolucionan con el pasar del tiempo.

- Manifiesto Ágil y principios del Agilismo
- Metodologías ágiles
- Marco de trabajo Scrum
- Equipo y Roles dentro de Scrum
- Implementación de Scrum

19

SHOPPING EXPERIENCE: LA EXPERIENCIA PRESENCIAL

El canal presencial sigue siendo el principal punto de contacto y el responsable de la mayoría de las decisiones de compra. Las tiendas, oficinas y espacios físicos permiten una mayor capacidad de innovación y diferenciación de la experiencia con la compañía. Aprenderás a través de casos y mejores prácticas como maximizar el impacto de la experiencia en el punto de venta.

- La transformación del retail
- La experiencia en el momento de la compra
- Los sentidos como complemento a la experiencia
- Marketing experiencial
- Mejores prácticas de experiencias en el punto de venta

20

SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS CX

Más del 80% de las iniciativas para transformar la Experiencia del Cliente requieren del involucramiento de los departamentos de IT. Conocer las principales tecnologías que afectan a la experiencia del cliente y la forma de aprovechar el máximo de ellas es una competencia fundamental de cualquier profesional enfocado a la Experiencia del Cliente.

- La importancia de la tecnología en la Experiencia del Cliente
- Multicanalidad y gestión de interacciones con clientes
- CRM & Big Data Analytics
- Innovación y Tendencias en Tecnologías de CX

DESARROLLA UNA ESTRATEGIA DE **CUSTOMER EXPERIENCE** CON EL EXPERTISE DE **PROFESIONALES LÍDERES**

MARIO ALVAREZ

CEO DIGITAL VOX, STARTUP ESPECIALIZADA EN ENDOMARKETING Y CONTENIDO DIGITAL. CONSULTOR DE EXPERIENCIA DIGITAL EN IZO. DIRECTOR ESTRATÉGICO – DDA DE LA EMPRESA EL DE LOS ZAPATOS ROJOS, AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

Ha sido Director social media & mobile banking de Scotiabank Colpatria. Ha realizado consultorías para empresas como Mondelez México/NOMADS Brasil, Universidad Católica de Colombia y Seguros Equinoccial/ IZO Ecuador. Certificado en Design Thinking, Customer Experience, Construcción de Modelos de Negocios, Evaluación de Estilos de Pensamiento BTSA y en Facilitación con la metodología Lego® Serious Play®. Magíster en Mercadeo Estratégico del Politécnico Grancolombiano (Colombia) y Comunicador Social de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia).

MAURO AVILA

VICEPRESIDENTE REGIONAL IZO CON EXPERIENCIA EN PROYECTOS DE CONSULTORÍA A NIVEL INTERNACIONAL DE CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT, MEDICIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE INTERACCIONES. CONSULTOR INTERNACIONAL APROBADO POR LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (CCB)

Ha sido Gerente Comercial de Colsubsidio, Gerente Regional del Grupo Atento y Gerente de Proyectos en Constructora Bolívar. Certificado en Lego® Serious Play®, Scrum Master por Scrum Alliance, Customer Experience Master y Employee Experience Master por IZO, Disney´s Quality Service Certification por Disney Institute. Y Trader Professional. Postgrado en Finanzas por EAN Escuela de Administración de Negocios, Postgrado en Alta Dirección en Negociación por la Universidad de los Andes, Colombia. Marketing Management Program MMP por INALDE, Colombia. Ingeniero Industrial por la Universidad de América, Colombia.

CRISTIAN ANDRADE

COO Y DIRECTOR CUSTOMER EXPERIENCE IZO CHILE DESDE DONDE DIRIGE Y COORDINA LAS OPERACIONES LOCALES COMO DE ALIANZAS REGIONALES (LATAM)

Posee más de 15 años de experiencia desarrollando proyectos de estrategia, modelamiento, diseño y transformación de relación con el cliente de manera integral, tanto en Chile como en el extranjero. Se ha especializado en: Experiencia de Clientes, Ingeniería de Procesos, Digital Business, Multicanalidad y Tecnologías CMI, CRM & VoC. Magíster en Ingeniería de Negocios con TI por la Universidad de Chile, Master Digital Business de ESIC Business School (España) y Certificación CEM por IZO Group. Licenciado en Administración e Ingeniero Comercial por la Universidad Central de Chile. Ha dictado certificaciones CEM en Iberoamérica y ha sido docente en programas postgrado de diferentes escuelas de negocios en España, Perú y Chile; actualmente ejerce en el Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

Pacífico Business School se reserva el derecho de modificar la plana docente por motivos de fuerza mayor o por disponibilidad del profesor, garantizando que la calidad del programa no se vea afectada. Toda modificación será comunicada anticipadamente a los participantes.

La plana docente del programa se encuentra conformada por destacados profesionales que actualmente se desempeñan en importantes cargos ligados a optimizar la experiencia del cliente (interno y externo).

Su experiencia empírica y amplia práctica profesional les permite desarrollar enriquecedoras sesiones en las que el alto nivel de interacción se convierte en una pieza clave para la adquisición de nuevos conocimientos.

ABNER BALLARDO

GERENTE DEL CENTRO DE EXCELENCIA DE AGILIDAD EN BELCORP. FUE GERENTE DE ARQUITECTURA DIGITAL EN INTERBANK Y LÍDER DE AGILIDAD & ARQUITECTURA EN BCP

Cuenta con más de 20 años de experiencia en el desarrollo de software como activista en software libre y código abierto. Además de ser conferencista y co-fundador de la comunidad peruana de frameworks ágiles (Agile Perú), ha participado en proyectos de desarrollo de software en empresas del sector: telecomunicaciones, manufactura, automotriz, educación y bancario. Bachiller en Ciencias con mención en Ingeniería Informática de la PUCP.

FABIAN BUENO

DIRECTOR GENERAL DE INNOVATION THINKING BRANDS, IT BRANDS, Y FUNDADOR DE LA MARCA QUELOCO

Cuenta con quince años de experiencia, ha sido Gerente de Marketing de Incasur, Country Manager de MSI Intl, ha participado en el proyecto "Red Color" y "Color Centro" para pinturas Vencedor, ha desarrollado la distribución para la marca Lexmark y trabajado en el Grupo Deltron como jefe de Producto. Ha desarrollado acuerdos comerciales en Perú, México, Colombia, Chile, Ecuador y Bolivia, Estados Unidos, España, Francia y China. Ha trabajado durante el último año en consultoría, entrenamiento y coach en temas de marketing e innovación con laboratorios Janssen, Cámara de Comercio de Lima, Caja Piura, Cencosud, Molitalia, Enel, La Positiva, Promperú, Crosland, Puig, Hortus, Rimac, Caja Tacna, Marketing Alterno, Grupo Avantgard, entre otros. Es docente hace 10 años en programas postgrado de diferentes escuelas de negocios. Tiene maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en ESIC Business School (España), Postgrado en Gamificación por IEBS España y es egresado de la facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Lima.

BRIANA LEMBCKE

JEFE DE EXPERIENCIA, DATA Y ADVANCED ANALYTICS EN MALL PLAZA

Anteriormente, se ha desempeñó como Ejecutiva de Cuentas Senior en Wunderman Phantasia, agencia digital líder en Perú y parte de la red global WPP. Trayectoria en experiencia del cliente, desarrollo de marca y marketing digital. Diplomado en Customer Experience Management en ESIC Business School (España). Licenciada en Publicidad, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (Argentina).

JUAN CARLOS MEJÍA

CEO COUNTRY MANAGER DE IZO COLOMBIA Y COSTA RICA

Ha sido Director de Servicio al Cliente en Telmex; Director de negocios y Director Recursos Humanos en Atento; Jefe de Administración de Personal en Avantel; Jefe de Organización en Americatel; Jefe de Organización de Métodos en Conalvidrios. En los últimos 10 años se ha desarrollado como responsable de IZO múltiples proyectos de Consultoría en Experiencia de Clientes, Experiencia de Empleados y Mejora en Canales de Contactos para múltiples compañías como Sura, Liberty Seguros, Seguros Bolivar, Credibanco, Banco de Bogotá, Banco Popular, Avianca, Viva Air, Éxito, Homecenter, Rimac, BGR, Entel, Lan, BNCR Falabella, Argos, Movistar, Bolsa de Valores, Banco de Occidente, ACH, Comfandi, Banco Nacional, entre otros. Ingeniero industrial con especialización en finanzas por la Universidad de los Andes.

SEBASTIEN MUNAR

DIRECTOR / GERENTE CENTRAL B2C - UN PRINT & NEWS (CUSTOMER EXPERIENCE, LOYALTY, PRODUCT & ACQUISITION) EN GRUPO EL COMERCIO. ESTRATEGA DE CUSTOMER EXPERIENCE & TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Más de 10 años de experiencia trabajando en Perú y en el extranjero en empresas multinacionales como DIRECTV, ALICORP, LATAM AIRLINES e INTERCORP en temas de Customer Experience, Churn, Innovación, Pricing, Revenue Management, Planeamiento Comercial, Marketing y Estrategia. Máster en International & Marketing Management del IE Business School (España). Especialización en Estrategia Comercial del INCAE Business School (Costa Rica), especialización en Innovación de UTEC (Perú), programa ejecutivo de Innovación de Clemson University (USA) y especialización en Analytics & Big Data de la UNI (Perú). Certificaciones CEM Expert® de IZO; PSM I®, PAL®, PSK® y PSU® de Scrum.org; y TKP® de Lean Kanban University. Economista de la Universidad del Pacífico, con mención en Finanzas.

GINO PONTE

MANAGER OF INNOVATION & EXPERIENCE DESIGN EN RIMAC SEGUROS, LIDERANDO ACTUALMENTE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL NEGOCIO DE SALUD

Anteriormente Project Manager en el Banco de Crédito del Perú. MBA del TEC de Monterrey (México), Certificado en Innovation and Value Creation por Yale School of Management(USA), Certificado en Insigths for Innovation por IDEO (USA) y Certificado en Human Centered Design y Design Thinking por INSITUM. 15 años de experiencia diseñando e implementando estrategias de negocio y nuevos servicios, dirigiendo proyectos de experiencia e innovación y desarrollando agilidad en equipos multidisciplinarios.

Pacífico Business School se reserva el derecho de modificar la plana docente por motivos de fuerza mayor o por disponibilidad del profesor, garantizando que la calidad del programa no se vea afectada. Toda modificación será comunicada anticipadamente a los participantes.

GIANNINA ROSPIGLIOSI

GERENTE DE INSIGHTS & DESIGN EN PACÍFICO SEGUROS. ANTERIORMENTE, SE DESEMPEÑÓ COMO GERENTE ADJUNTO DE INVESTIGACIÓN EN PACÍFICO SEGUROS.

Ha sido Consultora Cualitativa en Ipsos Perú y Jefe de Investigación de Mercado y Fidelización del Segmento Premium en Grupo Ripley. Trayectoria en investigación de mercado, experiencia del consumidor, marketing de servicios y diseño de productos. Bachiller en Economía en la Universidad del Pacífico.

SATO TAMASHIRO

SOCIA FUNDADORA Y DIRECTORA DE CONSULTORÍA DE SOOM, PERSONAS & ORGANIZACIONES

Especialista en Cultura & Employee Experience, Ha asesorado a 25 de las 100 empresas peruanas más importantes (América Economía), así como a entidades gubernamentales de alcance nacional. Transforma personas gestionando el conocimiento.

EXPOSITORES

ETHAN PARRY

DISEÑADOR UX&ADOBE XDI

Ha trabajado con clientes internacionales como Adobe, Google, SEAT y Meliá Hotels. Es expositor en todo el mundo sobre temas como Google Design Sprints, Investigación de UX y Diseño de servicios.Graduado en Comunicación, énfasis en Relaciones Públicas (BYU). Máster en Diseño y Dirección de Proyectos para Internet (ELISAVA).

ALEJANDRA LAZO

SENIOR SERVICE DESIGNER EN DESIGNIT, CONSULTORA GLOBAL DE DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

Customer Experience Leader en Wono, venture del Grupo Santander. Experiencia como diseñadora estratégica multidisciplinar desde el UX, Service Design e Investigación hasta Diseño Organizacional y Cultura de empresas. Colaboró en Perú en la creación del laboratorio de innovación de Pacífico Seguros y en la definición de visión de la empresa; en el lanzamiento del venture Takay de Cementos Pacasmayo y en el lanzamiento del venture Wono del Grupo Santander en España. Master en Branding, Istituto Europeo di Design Milano - Italia. Diseñadora Gráfica especializada en Identidad Corporativa y Audiovisual, ELISAVA Escola Superior de Disseny i Enginyeria de Barcelona, España.

Pacífico
Business School

RECONOCIDA

POR LAS PRINCIPALES ACREDITADORAS DEL MUNDO

BUSINESS GRADUATES ASSOCIATION

SOLO **7** ESCUELAS ACREDITADAS EN EL MUNDO

Acreditados por la BGA, asegurando calidad, mejora continua y prácticas de gestión responsable al nivel de las escuelas de negocios líderes del mundo.

ASSOCIATION OF MBAS

Somos la primera escuela de negocios en el Perú acreditada por AMBA, quien avala la excelencia académica de nuestro programa.

AACSB ACCREDITED

Somos la primera universidad del país en ser acreditados a nivel de pregrado y posgrado por esta prestigiosa asociación.

ABRIL' 21

INFORMACIÓN CLAVE ↘

INICIO

15 DE ABRIL

REQUISITOS

- GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
- EXPERIENCIA PROFESIONAL MÍNIMA DE DOS AÑOS

DURACIÓN

7

MESES APROXIMADAMENTE
(110 HORAS CURSOS CORE + 48 HORAS DE MÓDULOS AVANZADOS)

FRECUENCIA
SEMANAL

JUEVES
7:00 P. M. A 10:00 P. M.

SÁBADOS
9:00 A. M. A 12:00 P. M.

INVERSIÓN

PROGRAMA INTERNACIONAL EN CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT
S/ 10,000

MÓDULO AVANZADO EN DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE
S/ 3,000

MÓDULO AVANZADO EN IMPLEMENTACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE
S/ 3,000

Informes
Jr. Sánchez Cerro nº 2098
Jesús María — Lima
+ 511 219-0101 / +511 219-0158
programas@up.edu.pe

www.pbs.edu.pe

SOCIO ACADÉMICO

izo

Una vez efectuado el pago de la matrícula, no se podrá solicitar la devolución por este concepto. El dictado de clases del programa académico se iniciará siempre que se alcance el número mínimo de alumnos matriculados establecido por Pacífico Business School.