



Catálogo de Especialidades Formativas

PROGRAMA FORMATIVO

CUSTOMER EXPERIENCE STRATEGY

Junio 2025



IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD Y PARÁMETROS DEL CONTEXTO FORMATIVO

Denominación de la especialidad:	CUSTOMER EXPERIENCE STRATEGY
Familia Profesional:	COMERCIO Y MARKETING
Área Profesional:	MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS
Código:	COMM0077
Nivel de cualificación profesional:	2

Objetivo general

Identificar las herramientas para gestionar el Customer Journey y crear Buyer Persona efectivos, aplicar estrategias de marketing digital como Inbound Marketing, crear contenido de valor que mejore la experiencia del persona usuaria y utilizar herramientas de monitorización y escucha activa para obtener feedback continuo.

Relación de módulos de formación

Módulo 1	Fundamentos de la estrategia de experiencia de la clientela	20 horas
Módulo 2	Estrategias de Marketing Digital para mejorar la experiencia de la clientela	20 horas
Módulo 3	Optimización de la experiencia en la Web	10 horas
Módulo 4	Monitorización, Escucha Activa y Feedback en la customer experience	10 horas

Modalidades de impartición

Presencial

Teleformación

Duración de la formación

Duración total en cualquier modalidad de impartición 60 horas

Teleformación Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas

Requisitos de acceso del alumnado

Acreditaciones / titulaciones	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: -Certificado de profesionalidad de nivel 1 -Título Profesional Básico (FP Básica) -Título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria (ESO) o equivalente -Título de Técnico (FP Grado medio) o equivalente -Certificado de profesionalidad de nivel 2 -Haber superado la prueba de acceso a Ciclos Formativos de Grado Medio -Haber superado cualquier prueba oficial de acceso a la universidad
--------------------------------------	--

Experiencia profesional	No se requiere
Modalidad de teleformación	Además de lo indicado anteriormente, los participantes han de tener las destrezas suficientes para ser usuarios de la plataforma virtual en la que se apoya la acción formativa.

Prescripciones de formadores y tutores

Acreditación requerida	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: - Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes, preferiblemente, en el ámbito de conocimiento de ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad o turismo. - Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes, preferiblemente, en el ámbito de conocimiento de ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad o turismo. - Técnico Superior, preferiblemente de la familia profesional de Comercio y Marketing. - Certificados de profesionalidad de nivel 3, preferiblemente de la familia profesional de Comercio y Marketing.
Experiencia profesional mínima requerida	Se requiere 1 año en el ámbito de Marketing y Relaciones Públicas, en caso de disponer de formación. Se requieren 3 años en el ámbito de Marketing y Relaciones Públicas, en caso de no disponer de formación.
Competencia docente	Se requiere cumplir como mínimo con alguno de los siguientes requisitos: - Experiencia docente acreditable de, al menos, 150 horas, en los últimos 2 años, relacionada con la Familia Profesional de Comercio y Marketing. - Seis meses de experiencia docente en el sector o en su defecto, aportar una de las siguientes titulaciones: Máster del profesorado, Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP), Certificado Profesional de Docencia de la Formación Profesional para el Empleo SSCE0110. - Titulaciones universitarias de Psicología/Pedagogía o Psicopedagogía, Máster universitario de Formación de formadores u otras acreditaciones oficiales equivalentes.
Modalidad de teleformación	Además de cumplir con las prescripciones establecidas anteriormente, los tutores-formadores deben acreditar una formación, de al menos 30 horas, o experiencia, de al menos 60 horas, en esta modalidad y en la utilización de las tecnologías de la información y comunicación.

Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos

Espacios formativos	Superficie m ² para 15 participantes	Incremento Superficie/ participante (Máximo 30 participantes)
Aula de gestión	45.0 m ²	2.4 m ² / participante

Espacio formativo	Equipamiento
Aula de gestión	- Mesa y silla para el formador - Mesas y sillas para el alumnado - Material de aula - Pizarra - PC instalado en red con posibilidad de impresión de documentos, cañón con proyección e Internet para el formador - PCs instalados en red e Internet con posibilidad de impresión para los participantes - Software específico para el aprendizaje de cada acción formativa. Software necesario para realizar la formación.

La superficie de los espacios e instalaciones estarán en función de su tipología y del número de participantes. Tendrán como mínimo los metros cuadrados que se indican para 15 participantes y el equipamiento suficiente para los mismos.

En el caso de que aumente el número de participantes, hasta un máximo de 30, la superficie de las aulas se incrementará proporcionalmente (según se indica en la tabla en lo relativo a m²/participante) y el equipamiento estará en consonancia con dicho aumento.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico-sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad y seguridad de los participantes.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

Aula virtual

Características
• La impartición de la formación mediante aula virtual se ha de estructurar y organizar de forma que se garantice en todo momento que exista conectividad sincronizada entre las personas formadoras y el alumnado participante así como bidireccionalidad en las comunicaciones. • Se deberá contar con un registro de conexiones generado por la aplicación del aula virtual en que se identifique, para cada acción formativa desarrollada a través de este medio, las personas participantes en el aula, así como sus fechas y tiempos de conexión.

Para impartir la formación en **modalidad de teleformación**, se ha de disponer del siguiente equipamiento.

Plataforma de teleformación

La plataforma de teleformación que se utilice para impartir acciones formativas deberá alojar el material virtual de aprendizaje correspondiente, poseer capacidad suficiente para desarrollar el proceso de aprendizaje y gestionar y garantizar la formación del alumnado, permitiendo la interactividad y el trabajo cooperativo, y reunir los siguientes requisitos técnicos de infraestructura, software y servicios:

- **Infraestructura:**

Tener un rendimiento, entendido como número de alumnos que soporte la plataforma, velocidad de respuesta del servidor a los usuarios, y tiempo de carga de las páginas Web o de descarga de archivos, que permita:

- a) Soportar un número de alumnos equivalente al número total de participantes en las acciones formativas de formación profesional para el empleo que esté impartiendo el centro o entidad de formación, garantizando un hospedaje mínimo igual al total del alumnado de dichas acciones, considerando que el número máximo de alumnos por tutor es de 80 y un número de usuarios concurrentes del 40% de ese alumnado.
- b) Disponer de la capacidad de transferencia necesaria para que no se produzca efecto retardo en la comunicación audiovisual en tiempo real, debiendo tener el servidor en el que se aloja la plataforma un ancho de banda mínimo de 300 Mbs, suficiente en bajada y subida.

Estar en funcionamiento 24 horas al día, los 7 días de la semana.

- **Software:**

- Compatibilidad con el estándar SCORM y paquetes de contenidos IMS.
- Niveles de accesibilidad e interactividad de los contenidos disponibles mediante tecnologías web que como mínimo cumplan las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012 o posteriores actualizaciones, según lo estipulado en el capítulo III del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre.
- El servidor de la plataforma de teleformación ha de cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, por lo que el responsable de dicha plataforma ha de identificar la localización física del servidor y el cumplimiento de lo establecido sobre transferencias internacionales de datos en los artículos 40 a 43 de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, así como, en lo que resulte de aplicación, en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas respecto del tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE.
- Compatibilidad tecnológica y posibilidades de integración con cualquier sistema operativo, base de datos, navegador de Internet de los más usuales o servidor web, debiendo ser posible utilizar las funciones de la plataforma con complementos (plug-in) y visualizadores compatibles. Si se requiriese la instalación adicional de algún soporte para funcionalidades avanzadas, la plataforma debe facilitar el acceso al mismo sin coste.
- Disponibilidad del servicio web de seguimiento (operativo y en funcionamiento) de las acciones formativas impartidas, conforme al modelo de datos y protocolo de transmisión establecidos en el anexo V de la Orden/TMS/369/2019, de 28 de marzo.

- **Servicios y soporte:**

- Sustentar el material virtual de aprendizaje de la especialidad formativa que a través de ella se imparta.
- Disponibilidad de un servicio de atención a usuarios que de soporte técnico y mantenga la infraestructura tecnológica y que, de forma estructurada y centralizada, atienda y resuelva las consultas e incidencias técnicas del alumnado. Las formas de establecer contacto con este servicio, que serán mediante teléfono y mensajería electrónica, tienen que estar disponibles para el alumnado desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, manteniendo un horario de funcionamiento de mañana y de tarde y un tiempo de demora en la respuesta no superior a 48 horas laborables.
- Personalización con la imagen institucional de la administración laboral correspondiente, con las pautas de imagen corporativa que se establezcan.

Con el objeto de gestionar, administrar, organizar, diseñar, impartir y evaluar acciones formativas a través de Internet, la plataforma de teleformación integrará las herramientas y recursos necesarios a tal fin, disponiendo, específicamente, de herramientas de:

- Comunicación, que permitan que cada alumno pueda interaccionar a través del navegador con el tutor-formador, el sistema y con los demás alumnos. Esta comunicación electrónica ha de llevarse a cabo mediante herramientas de comunicación síncronas (aula virtual, chat, pizarra electrónica) y asíncronas (correo electrónico, foro, calendario, tablón de anuncios, avisos). Será obligatorio que cada acción formativa en modalidad de teleformación disponga, como mínimo, de un servicio de mensajería, un foro y un chat.
- Colaboración, que permitan tanto el trabajo cooperativo entre los miembros de un grupo, como la gestión de grupos. Mediante tales herramientas ha de ser posible realizar operaciones de alta, modificación o borrado de grupos de alumnos, así como creación de «escenarios virtuales» para el trabajo cooperativo de los miembros de un grupo (directorios o «carpetas» para el intercambio de archivos, herramientas para la publicación de los contenidos, y foros o chats privados para los miembros de cada grupo).
- Administración, que permitan la gestión de usuarios (altas, modificaciones, borrado, gestión de la lista de clase, definición, asignación y gestión de permisos, perfiles y roles, autenticación y asignación de niveles de seguridad) y la gestión de acciones formativas.
- Gestión de contenidos, que posibiliten el almacenamiento y la gestión de archivos (visualizar archivos, organizarlos en carpetas –directorios- y subcarpetas, copiar, pegar, eliminar, comprimir, descargar o cargar archivos), la publicación organizada y selectiva de los contenidos de dichos archivos, y la creación de contenidos.
- Evaluación y control del progreso del alumnado, que permitan la creación, edición y realización de pruebas de evaluación y autoevaluación y de actividades y trabajos evaluables, su autocorrección o su corrección (con retroalimentación), su calificación, la asignación de puntuaciones y la ponderación de las mismas, el registro personalizado y la publicación de calificaciones, la visualización de información estadística sobre los resultados y el progreso de cada alumno y la obtención de informes de seguimiento.

Material virtual de aprendizaje:

El material virtual de aprendizaje para el alumnado mediante el que se imparta la formación se concretará en el curso completo en formato multimedia (que mantenga una estructura y funcionalidad homogénea), debiendo ajustarse a todos los elementos de la programación (objetivos y resultados de aprendizaje) de este programa formativo que figura en el Catálogo de Especialidades Formativas y cuyo contenido cumpla estos requisitos:

- Como mínimo, ser el establecido en el citado programa formativo del Catálogo de Especialidades Formativas.
- Estar referido tanto a los objetivos como a los conocimientos/ capacidades cognitivas y prácticas, y habilidades de gestión, personales y sociales, de manera que en su conjunto permitan conseguir los resultados de aprendizaje previstos.
- Organizarse a través de índices, mapas, tablas de contenido, esquemas, epígrafes o titulares de fácil discriminación y secuenciarse pedagógicamente de tal manera que permitan su comprensión y retención.
- No ser meramente informativos, promoviendo su aplicación práctica a través de actividades de aprendizaje (autoevaluables o valoradas por el tutor-formador) relevantes para la adquisición de competencias, que sirvan para verificar el progreso del aprendizaje del alumnado, hacer un seguimiento de sus dificultades de aprendizaje y prestarle el apoyo adecuado.
- No ser exclusivamente textuales, incluyendo variados recursos (necesarios y relevantes), tanto estáticos como interactivos (imágenes, gráficos, audio, video, animaciones, enlaces, simulaciones, artículos, foro, chat, etc.). de forma periódica.
- Poder ser ampliados o complementados mediante diferentes recursos adicionales a los que el alumnado pueda acceder y consultar a voluntad.
- Dar lugar a resúmenes o síntesis y a glosarios que identifiquen y definan los términos o vocablos básicos, relevantes o claves para la comprensión de los aprendizajes.
- Evaluar su adquisición durante y a la finalización de la acción formativa a través de actividades de evaluación (ejercicios, preguntas, trabajos, problemas, casos, pruebas, etc.), que permitan medir el rendimiento o desempeño del alumnado.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados

- 26511030 TÉCNICOS EN ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA(MARKETING)
- 26511067 TÉCNICOS MEDIOS EN PUBLICIDAD Y/O RELACIONES PÚBLICAS
- 44111018 EMPLEADOS DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Requisitos oficiales de las entidades o centros de formación

Estar inscrito en el Registro de entidades de formación (Servicios Públicos de Empleo).

Centro Móvil

Es posible impartir esta especialidad en centro móvil.

OBJETIVO

Comprender la relevancia del análisis de la experiencia del cliente, explorando el Customer Journey, las etapas del proceso de compra y la definición del Buyer Persona, con el fin de diseñar experiencias personalizadas y efectivas que mejoren la satisfacción del cliente

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:

20 horas

Teleformación:

Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Definición de la estrategia de Customer Experience
 - El Customer Experience (CX)
 - Experiencia de la clientela en la era digital
 - La relación entre Customer Experience, lealtad y crecimiento de la marca
 - La relación entre la sostenibilidad y la experiencia de la clientela: iniciativas verdes
 - Sostenibilidad ambiental como elemento favorecedor de la lealtad y el crecimiento de las marcas
 - Integración de prácticas sostenibles en estrategia de CX: estudios de caso empresariales
- Localización del Customer Journey: El Viaje de la clientela
 - Definición de Customer Journey
 - Las fases del viaje de la clientela: Conciencia, consideración, decisión, postventa
 - Customer Journey Mapping
 - Propuestas de mejora y puntos de contacto clave
- Creación de Buyer Personas
 - Buyer Persona
 - Creación de un Buyer Persona efectivo: Herramientas y enfoques prácticos
 - Segmentación avanzada
 - Personalización en la experiencia de la clientela
 - La relación entre Buyer Persona y el Customer Journey
- Análisis de las tendencias en Customer Experience
 - Nuevas tendencias en CX: Omnicanalidad, experiencia personalizada y digitalización
 - El impacto de la Inteligencia Artificial
 - Innovaciones tecnológicas y su influencia en el customer journey (chatbots, análisis de datos, etc.)
 - Tendencias futuras en CX

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Implicación en la localización y optimización del Customer Journey a través de puntos de contacto clave.
- Claridad conceptual en la creación de Buyer Personas para optimizar las estrategias de segmentación.

OBJETIVO

Implementar estrategias de marketing digital que mejoren la experiencia de la clientela relacionado con el marketing digital Customer Journey, aplicando técnicas de Inbound Marketing y de optimización de contenido.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:

20 horas

Teleformación:

Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Planificación de Marketing Digital para la Experiencia de la clientela
 - Marketing digital t relación con la experiencia de la clientela
 - Plan de marketing digital centrado en CX
 - Herramientas para integrar el marketing digital y el Customer Journey
 - Medición y KPIs en la gestión de la experiencia de la clientela
 - Impacto de estrategias de marketing digital sostenible en la experiencia de la clientela
 - Medición del impacto ambiental en el desarrollo del Customer Journey
- Selección de estrategias para mejorar la experiencia de la clientela
 - Estrategias de segmentación y personalización digital
 - Estrategias de comunicación efectiva durante todo el Customer Journey
 - El papel de las redes sociales y otras plataformas en la experiencia de la clientela
 - Experiencia omnicanal
- Definición del Inbound Marketing: Atraer y retener clientela
 - Inbound Marketing vs. Marketing tradicional
 - Etapas del Inbound Marketing: Atraer, convertir, cerrar y deleitar
 - Herramientas y técnicas de inbound marketing: SEO, marketing de contenidos, blogs, landing pages
 - Optimización de la web para mejorar la conversión y experiencia de las personas usuarias
- Uso del Email Marketing y A/B Testing
 - Email Marketing como herramienta de fidelización
 - Diseño de campañas de email marketing
 - A/B Testing
 - Herramientas de automatización de email marketing
 - Medición y análisis de los resultados del email marketing

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Rigor analítico en la evaluación de KPIs y resultados para optimizar estrategias de marketing digital centradas en la experiencia de la clientela.
- Compromiso por implementar estrategias de Inbound Marketing que atraigan y fidelicen a la clientela de manera sostenible.

OBJETIVO

Identificar las herramientas necesarias para crear y gestionar contenidos de valor que mejoren la experiencia de la clientela en la web, optimizando la comunicación y el engagement.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:

10 horas

Teleformación:

Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Precisión del Marketing de Contenidos y Blogs
 - Marketing de contenidos y su papel en la experiencia de la clientela
 - Contenido valioso para la audiencia
 - Estructura y diseño de un blog
 - Herramientas para gestionar y optimizar blogs
- Diseño de plantillas para mejorar la experiencia de la persona usuaria
 - Principios del diseño web
 - Crear experiencias funcionales de la persona usuaria
 - Diseño de plantillas para blogs
 - Optimización de la navegación en la web y en dispositivos móviles
- Elaboración de contenidos y Storytelling
 - Curación de contenidos
 - Contenidos de sostenibilidad en el storytelling
 - Técnicas de storytelling digital
 - Técnicas de storytelling con enfoque ambiental: valores verdes y la marca
 - Impacto del contenido creado en el Customer Journey

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Atención al detalle en el diseño y optimización de plantillas web para mejorar la funcionalidad y experiencia de las personas usuarias en diferentes dispositivos.
- Capacidad narrativa para construir mensajes persuasivos y valiosos que influyan positivamente en el Customer Journey.

OBJETIVO

Gestionar el seguimiento continuo de la experiencia de la clientela a través de herramientas de monitorización y escucha activa, para la mejora del servicio y su satisfacción.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:

10 horas

Teleformación:

Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Precisión de la monitorización y la escucha activa
 - La escucha activa
 - Herramientas de monitorización y análisis de feedback
 - Recopilación de datos de las interacciones con la clientela
 - Monitorización de tendencias relacionadas con la sostenibilidad de la clientela
 - Interpretación de los datos
- Observación de las ventajas de la escucha activa
 - La escucha activa en la interacción con la clientela
 - Herramientas de monitorización: Hootsuite, Brandwatch, Google Analytics, etc.
- Simulación de un Plan de Acción para mejorar la experiencia de la clientela
 - Procesos de desarrollo de un plan de acción
 - La importancia del feedback
 - Desarrollo de un plan de acción sostenible basado en feedback
 - Ajustes en las estrategias para resolver problemas de CX

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Sensibilidad relacional en la aplicación de técnicas de escucha activa para satisfacer las expectativas de la clientela.
- Capacidad de disponer de una visión sistémica para la creación y el ajuste del plan de acción de la Customer Experience.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ACCIÓN FORMATIVA

- La evaluación tendrá un carácter teórico-práctico y se realizará de forma sistemática y continua, durante el desarrollo de cada módulo y al final del curso.
- Puede incluir una evaluación inicial de carácter diagnóstico para detectar el nivel de partida del alumnado.
- La evaluación se llevará a cabo mediante los métodos e instrumentos más adecuados para comprobar los distintos resultados de aprendizaje, y que garanticen la fiabilidad y validez de la misma.
- Cada instrumento de evaluación se acompañará de su correspondiente sistema de corrección y puntuación en el que se explicita, de forma clara e inequívoca, los criterios de medida para evaluar los resultados alcanzados por los participantes.
- La puntuación final alcanzada se expresará en términos de Apto/ No Apto.