

Diplomado en

# Customer Engagement

Sigue aprendiendo, sigue creciendo

[ingenieriaindustrial.ing.uc.cl](http://ingenieriaindustrial.ing.uc.cl)

## Índice

Descripción	02
Información general	03
Metodología	04
Contenidos	05
Profesores	09
Certificación	10
Propuesta de valor UC	11
Contacto	12

## Diplomado en Customer Engagement

 <b>Duración</b> 300 horas	 <b>Modalidad</b> Online Mixta	 <b>Sence</b> Cobertura: 100%
---	---	--

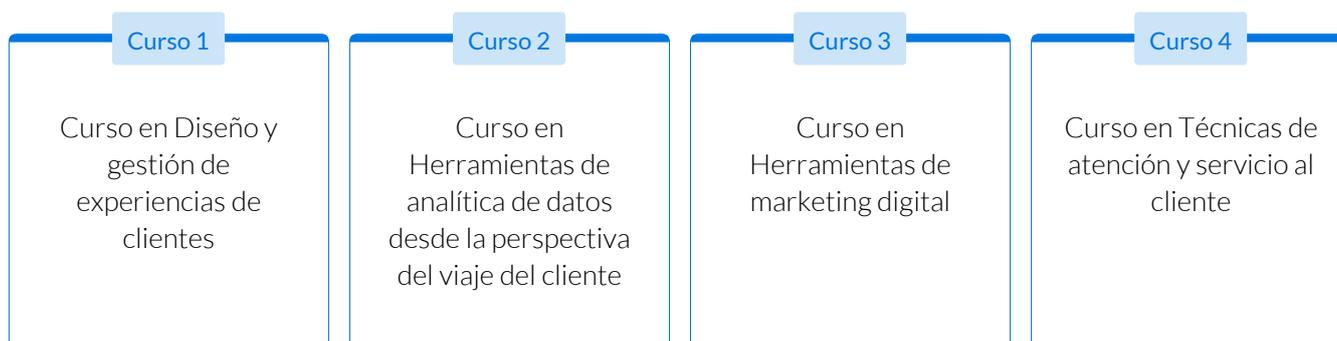
### Descripción

La constante interacción cliente-empresa, a través de distintos canales ha facilitado la generación de engagement cliente-marca, principalmente gracias a los avances en analítica de datos, marketing digital, y la inteligencia artificial aplicado a la entrega de mejores experiencias de servicio.

Las empresas que logran desarrollar estrategias de compromiso con el cliente omnicanal lograrían tener tasas de retención más altas, mayores oportunidades de cross-selling y up-selling y generarían relaciones más fuertes y duraderas con sus mejores clientes.

Este diplomado, tiene como propósito fortalecer el desarrollo de estrategias de compromiso con el cliente para fomentar relaciones duraderas, aumentar las tasas de lealtad del cliente y, por consiguiente, generar un crecimiento orgánico del negocio. Además, entrega herramientas que permitirán medir el engagement del cliente desde la perspectiva omnicanal y de analítica de datos.

### Malla académica



(\*) El orden de los cursos dependerá de la fecha en que te matricules

## ¿A quién va dirigido?

Ejecutivos de venta o posventa de productos o servicios, además de analistas y gestores de experiencia del cliente.

Encargados de áreas de Marketing y Comercial

Profesionales que tengan desafíos vinculados a la venta o posventa de productos o servicios, con al menos 2 años de experiencia laboral. Particularmente de las áreas comerciales, operaciones, servicio al cliente, marketing, transformación digital y/o inteligencia de negocios en empresas del sector retail, financiero, seguros, telecomunicaciones, turismo, salud, educación, logística, administración pública y en general de cualquier organización con acceso a un número relevante de clientes.

## Resultados de Aprendizaje General

- Diseñar estrategias de compromiso con el cliente para fomentar relaciones duraderas
- Implementar estrategias de atención al público que cumplan con los criterios de un buen servicio al cliente.
- Diseñar una experiencia diferenciadora total para un segmento de clientes.
- Medir el engagement del cliente desde la perspectiva omnicanal y de analítica de datos.

## Requisitos de ingreso

Se sugiere tener

- Grado académico de licenciatura, título profesional o técnico.
- Al menos 2 años de experiencia profesional en empresas u organizaciones relacionadas al área del diplomado.
- Conocimiento del idioma inglés a nivel lectura.

### Medios de pago Chile

- 12 cuotas tarjeta de crédito sin interés para nuestros diplomados y 3 cuotas tarjeta de crédito sin interés para nuestros cursos. En caso de existir interés, este será generado específicamente por su banco.
- Transferencia bancaria.

### Medios de pago Internacional

- Pago al contado a través de transferencia bancaria
- Pago en cuotas para nuestros diplomados a través de cuponera electrónica (\*)
- Pago a través de Paypal

(\*) Cuponera electrónica: Sistema de pago en cuotas, sin interés.

## Metodología 100% Online



### Aprendizaje interactivo y con acompañamiento de tutores

Contamos con una plataforma LMS que permite acceder a contenidos interactivos, participar en clases en vivo y conectarte con otros participantes desde cualquier lugar. Cada programa incluye un tutor académico que te orientará y resolverá tus dudas a través de la plataforma.

### Clases grabadas y en vivo con evaluación en línea

Cada curso incluye 6 clases online, que puedes realizar a tu ritmo y 2 sesiones en vivo por streaming, lideradas por académicos expertos. Podrás interactuar, hacer preguntas y debatir con tus compañeros. Al finalizar, se realiza una evaluación en línea con acceso a instrucciones y soporte técnico.

### Material de estudio

Desde el inicio tendrás acceso al material de estudio necesario, incluyendo clases, videos, casos, papers y más, todo disponible en línea en cualquier momento.

**Estrategias metodológicas:** Cada curso está constituido de 6 clases e-learning y 2 clases sincrónicas:

- Aprendizaje autónomo asincrónico
- Clase expositiva
- Foro formativo
- Controles formativos

**Estrategias evaluativas:** Cada curso cuenta con las siguientes actividades de evaluación formativa:

- 6 controles individuales
- 3 foros
- 1 examen
- 1 trabajo grupal

1

Contenido del Curso en:

## Diseño y gestión de experiencias de clientes

: Gabriel Pagola

: Cristian Palacios

### Del Marketing relacional al de experiencias

- La experiencia como ventaja competitiva.
- Conociendo al comprador y sus emociones.
- Los tipos de experiencia.
- Rol de la experiencia.

### PAIN is GOOD y otros aspectos claves para la implementación

- Distancia entre placer y dolor.
- Diseñando experiencias PIG (Pain is good).

### StoryTelling en Customer Experience

- Las decisiones del consumidor en experiencia de clientes.
- Cómo tener éxito con una buena historia.
- Ejemplos prácticos.

### Cambiando la Experiencia desde adentro

- Principios de NPS interno e impacto en el cliente final.
- Formas de encarar un proyecto de NPS interno.
- Historia real.

### Metodología de aplicación de la gestión de experiencias

- Modelo completo de desarrollo del cambio.
- CEM – Customer experience management.
- El diseño – CE design model.
- La construcción – CE blueprint.
- La puesta en marcha – CE customer readiness.
- La mejora continua – CE Centro de pruebas de usuario (CPU).

### Experiencia de clientes en épocas de crisis y mejora continua

- De la crisis a la prosperidad.
- Los frentes de acción.

Profesora: Carolina Martínez

## Conceptualización de viaje del cliente usando analítica de datos.

- Contexto de viajes del cliente cada vez más complejos: distinción entre viaje regular y viaje digital (canales *online and offline*).
- Conceptos teóricos de marketing relacionados y métricas, entre ellos; *digital engagement*, compromiso conductual y actitudinal del cliente, calidad de la gestión de relaciones con clientes.

## Herramientas de analítica de datos desde la perspectiva del viaje del cliente

- Concepto de viaje del cliente como *data value chain*: análisis del valor de los datos bajo la perspectiva del viaje del cliente.
- Recolección y análisis de datos para la construcción de "buyer persona", mapeo del viaje del cliente y mapas de grupos de interés.
- Metodología CRISP-DM (*Cross-Industry Standard Process for Data Mining*).

## Buyer persona y mapeo del viaje del cliente usando data

- Análisis de la experiencia del cliente y asociación con conceptos de marketing y *data-driven*.
- Integración de datos provenientes de distintas fuentes (clientes y operacionales)- organización de la data.
- Limpieza, transformación, agregación y reducción de datos.
- Construcción de mapa de viaje de un cliente tipo.

## Implicancias prácticas de la construcción de buyer personas y mapeo de viaje del cliente.

- Arquitectura de data operacional.
- Visión de la experiencia de servicio omnicanal.
- Aspectos clave de la gestión óptima de relaciones con clientes.

## Mapeo de grupos de interés usando data

- Análisis de grupos de interés y asociación con conceptos de marketing y data-driven.
- Integración de sistemas de información.
- Estudio de la gestión de relaciones con grupos de interés.
- Tipos de relaciones entre grupos de interés.
- Construcción de mapa de grupos de interés usando data: desde la perspectiva de la organización.

## Implicancias prácticas de la construcción de mapas de grupos de interés.

- Arquitectura de sistemas de información y base de datos generadas a través del mapeo del viaje del cliente.
- Análisis integrado de experiencia de servicio offline y online.
- Implicancias y construcción de programas de CRM (*customer relationship management*).

Profesor: Martin Meister

#### Elementos de un plan de marketing digital

- Análisis situacional (análisis del medio ambiente digital, del medio interno digital, el remix digital, análisis FODA).
- Los modelos digitales.
- Las tácticas digitales.
- Las campañas de marketing digital.

#### Etapas de las campañas de marketing digital

- Fijación de los objetivos.
- Determinación de las audiencias digitales.
- Contenido y oferta.
- Selección del mix de canales digitales.
- Mecanismos de respuesta.
- Etapa de control.

#### Contenido para la web

- Generación de contenido para la web.
- Los diferentes soportes para los contenidos.
- Elección del tipo de contenido.
- Los *blogs*.

#### El mix de canales digitales

- El mix digital y los objetivos RACE.
- La generación de tráfico web.
- Principales tácticas para cada canal digital (*search engine optimization, search engine marketing, social media marketing, email marketing, display marketing, affiliate marketing*).

#### Planificación de las actividades de marketing digital

- Determinación del presupuesto de una campaña.
- La importancia de las conversiones.
- Planificación y seguimiento de una campaña.

#### Marketing digital en acción

- Ejemplo de la planificación y seguimiento de una campaña.
- Campañas de *inbound marketing*.
- Campañas de *influencers*.
- Campañas de *referral marketing*.
- Crecer aceleradamente con *growth hacking*.

Profesor: Damián Campos

#### La importancia de la gestión integral del cliente en un entorno competitivo

- De los productos a la experiencia del cliente.
- El poder del servicio.
- ¿Quién atiende al cliente?
- ¿Dónde ubicamos al cliente?

#### Elementos objetivos y subjetivos de la atención del cliente y sus expectativas

- Mapa de expectativas.
- Barreras psicológicas.

#### Elementos de una buena y mala atención

- Escucha activa.
- Empatía.
- Información.
- Ejecución.
- Buenas prácticas.
- Qué no hacer.

#### Desafíos de una experiencia omnicanal

- Atención presencial.
- Atención telefónica.
- Atención por videoconferencia.
- Atención escrita: correos electrónicos, chat.
- Nuevos tipos de atención: chatbox, IVR.
- Técnicas de resolución de conflictos con clientes.

#### Posventa como factor diferenciador de la gestión integral del cliente

- Manejo de reclamos.
- Gestión del ciclo de vida del cliente.
- Comunicación permanente.
- Seguimiento permanente.
- Posventa como herramienta fidelización.
- *Up-selling* y *cross-selling*.
- Oportunidades comerciales.

#### Herramientas para el diseño y medición de la calidad de servicio al cliente

- Momentos de la verdad.
- Mapa de empatía.
- Storytelling.
- Customer persona.
- Viaje del cliente.
- Mediciones y KPI de satisfacción de atención.

## Profesores



**Juan Carlos Ferrer**

Ph.D. in Management del Massachusetts Institute of Technology (MIT), Massachusetts, USA.

Jefe de programa



**Damián Campos**

Máster en Consultoría y Coaching Ejecutivo, Universidad de Salamanca, España.

Profesor



**Carolina Martínez**

Ph.D. in Business and Management, The University of Manchester, Reino Unido.

Profesora



**Martin Meister**

Master in Marketing Management de Boston University, Boston, USA.

Profesor



**Gabriel Pagola**

Licenciado en Análisis de Sistemas por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Profesor asociado del Instituto de Empresa de Madrid



**Cristian Palacios**

MBA de L'Ecole des Hautes Etudes Commerciales HEC, Paris, Francia.

## Certificación



### Insignia Digital

Al finalizar el programa, recibirás esta insignia digital, que podrás incorporar en tu CV o compartir en LinkedIn. Estas insignias detallan exhaustivamente los logros y habilidades del estudiante, proporcionando una forma moderna, precisa y verificable de documentar conocimientos en contraste con los métodos tradicionales. También podrás añadirlas a una billetera digital o integrarlas en la firma de tu correo electrónico.

### Certificado



### Diploma



Todos nuestros certificados se pueden verificar en línea

### Certificados apostillados

Una de las características más importantes de los títulos emitidos por la Pontificia Universidad Católica de Chile es que pueden ser apostillados gracias al Convenio de la Apostilla de la Haya. La Apostilla es una certificación única que permite agilizar el proceso de acreditación y certificación de títulos o documentos extranjeros en algún país miembro del Convenio de la Apostilla. Los documentos emitidos en Chile para ser utilizados en un país miembro del Convenio de la Apostilla que hayan sido certificados mediante una Apostilla, deberán ser reconocidos en cualquier otro país del convenio sin necesidad de otro tipo de certificación. La Universidad no se hace parte de la gestión de apostillarlo. Más información sobre el proceso de Apostilla.

## ¿Por qué elegirnos?

**N°1**

De Chile  
Ranking QS 2024

**N°2**

De Latinoamérica  
Ranking QS 2024

**TOP 100**

N°93 en el Mundo  
Ranking QS 2025

**N°31**

En empleabilidad  
Ranking QS 2022

## Lo que nos distingue

### Profesores de clase mundial

Nuestro proceso educativo es apoyado y guiado por la excelencia, el sello y el prestigio de los académicos de la Pontificia Universidad Católica de Chile, formados en las mejores universidades a nivel mundial.

### Moderno modelo pedagógico

Contamos con una plataforma interactiva, con la última tecnología en educación a distancia, que te permitirá vivir la experiencia del aprendizaje en línea: Acceso a clases en vivo y constante interacción en foros, con académicos y tutores.

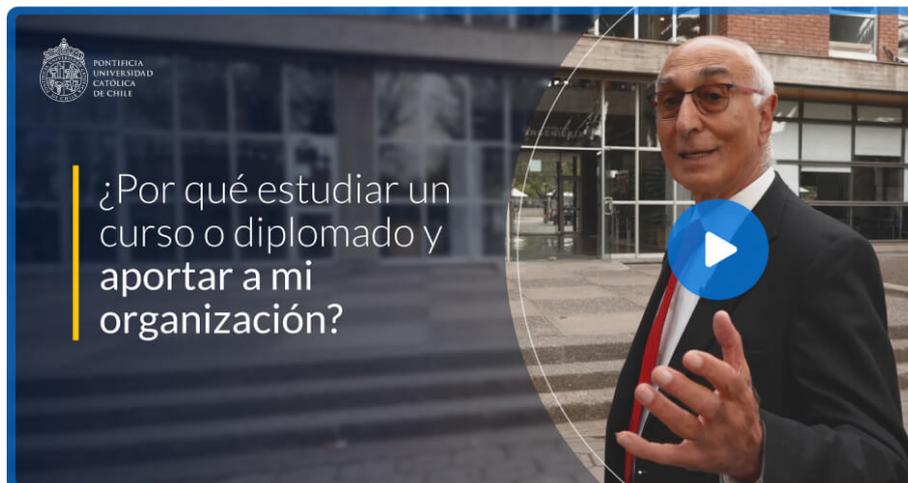
### Flexibilidad

Tenemos diversos programas académicos que impartimos con un exclusivo e innovador sistema de aprendizaje, enfocado en la flexibilidad y adaptado a tus necesidades de tiempo y espacio, permitiendo que puedas estudiar donde quieras y cuando quieras.

### Cobertura nacional e internacional

Accederás a la plataforma educativa virtual desde cualquier lugar con conectividad a internet sin importar tu ubicación geográfica.

## Desarrolla el talento dentro de tu empresa



Conoce cómo impulsamos el desarrollo profesional con programas flexibles y certificados.

## Contacto



**Kristal Ulloa**

Ejecutiva de Admisión

[kristal.ulloa@uc.cl](mailto:kristal.ulloa@uc.cl)



**Paulina Valenzuela**

Ventas Corporativas

[pvalenzr@uc.cl](mailto:pvalenzr@uc.cl)



+569 3400 2670



[infoindustrial.ing@uc.cl](mailto:infoindustrial.ing@uc.cl)



[ingenieriaindustrial.ing.uc.cl](http://ingenieriaindustrial.ing.uc.cl)



ESCUELA DE INGENIERÍA  
FACULTAD DE INGENIERÍA

# Ingeniería Industrial

Educación Continua y Postgrados