

Diplomado en

# Gestión de procesos estratégicos orientados al cliente

Sigue aprendiendo, sigue creciendo

## Índice

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

## Diplomado en Gestión de procesos estratégicos orientados al cliente

🕒  
Duración  
300 horas

👤  
Modalidad  
Online Mixta

✓  
Sence  
Cobertura: 50%

### Descripción

A lo largo del Diplomado, los estudiantes adquirirán habilidades avanzadas en analítica de datos, aprenderán a desarrollar y ejecutar estrategias corporativas efectivas, y dominarán técnicas de atención y servicio al cliente. Además, se profundizará en el Modelo Delta de Arnorldo Hax, que permite gestionar las organizaciones con un enfoque integral en las necesidades y expectativas del cliente.

### Malla académica

Curso 1

Curso en Estrategia corporativa para ejecutivos

Curso 2

Curso en Técnicas de atención y servicio al cliente

Curso 3

Curso en Modelo Delta de Arnoldo Hax: El cliente en el centro de la estrategia

Curso 4

Curso en Herramientas de analítica de datos desde la perspectiva del viaje del cliente

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

## ¿A quién va dirigido?

Dirigido a profesionales, ejecutivos y gerentes del área de ventas, servicios, marketing y comercial.

## Objetivos

- Aplicar herramientas de gestión y análisis con foco en el cliente para distintos tipos de organizaciones.

## Requisitos de ingreso

- Grado académico, título profesional universitario y/o título técnico.
- Experiencia profesional en empresas u organizaciones relacionadas al área del curso.
- 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: **Estrategia corporativa para ejecutivos**

: Julio Pertuzé

### **Evolución de la estrategia corporativa: Casos de la industria automotriz**

- Ventajas competitivas a través de economías de escala.
- Análisis del entorno competitivo.
- Ventaja competitiva a través de economías de ámbito.
- Análisis del posicionamiento estratégico a través de las 5 fuerzas.

### **Estrategia de tecnología: Casos de la industria de la computación**

- La Visión de la empresa basada en los recursos.
- Diseño dominante.
- Coherencia estratégica.
- El “core” del negocio.
- Cuando ir más allá del “core”.
- Dinámicas de cambios en la industria.

### **Recursos estratégicos: Casos de la industria del video**

- El rol de los estándares y la ventaja de ser pioneros.
- El marco VRIN y los recursos estratégicos de la organización.
- Las capacidades dinámicas de la organización.
- Las capacidades cognitivas de los gerentes.

### **Océanos rojos y azules: Casos en la industria de la cerveza**

- La lógica estratégica de las fusiones y adquisiciones.
- Estrategia del océano azul.

### **Estrategia de innovación: La evolución de LEGO y la industria de los juguetes**

- ¿Cómo y cuándo internacionalizar una empresa?
- ¿Cómo y cuándo diversificar la oferta de una empresa?
- De las capacidades dinámicas a la estrategia de innovación.
- Innovación como motor de la competitividad.

### **Estrategia en la era de la Inteligencia Artificial**

- La evolución de la Inteligencia Artificial.
- Cómo cambian las reglas estratégicas con la IA.
- La creación de nuevas capacidades humano-máquina.
- ¿Puede ser la IA fuente de ventajas competitivas sostenibles?

## 2

# Contenido del Curso en: Técnicas de atención y servicio al cliente

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.

### 3

Contenido del Curso en:

## Modelo Delta de Arnoldo Hax: El cliente en el centro de la estrategia

/ : Nicolás Majluf

: Juan Pablo Armas

### Posicionamiento estratégico: El triángulo

- Mejor producto
- Solución integral al cliente
- Consolidación del sistema

### Segmentación y propuesta de valor: La primera tarea de la estrategia

- Criterios para la segmentación del cliente
- Diseño de una propuesta de valor efectiva
- El proceso de segmentación de clientes en el Modelo Delta

### Competencias existentes y requeridas en cada posicionamiento estratégico: La segunda tarea de la estrategia

- Competencias requeridas en cada posicionamiento estratégico
- Caracterización de competencias actuales y deseables
- La selección de una estrategia y la identificación de competencias requeridas

### La Empresa Extendida

- La empresa extendida: actores relevantes
- Posicionamiento estratégico de los actores relevantes
- Contribución de la empresa extendida a la *descomoditización*

### Medición agregada y detallada de la estrategia

- El Modelo Delta y las mediciones agregadas y detalladas
- Selección de los principales indicadores de desempeño
- La importancia de la experimentación y el Banco de Datos de Clientes

### Las tareas estratégicas del modelo Delta

- Primera tarea: Segmentación de clientes y propuesta de valor
- Segunda tarea: Las competencias existentes y deseadas
- Tercera tarea: La misión del negocio
- Cuarta tarea: La agenda estratégica
- Quinta tarea: Ejecución y monitoreo de la estrategia; presupuesto inteligente

## 4

Contenido del Curso en:

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

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*).

## Profesores



**Nicolás Majluf**

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



**Juan Pablo Armas**

MBA, Massachusetts  
Institute of Technology  
(MIT), Massachusetts, USA.



**Julio Pertuzé**

Ph.D. in Systems  
Engineering, Massachusetts  
Institute of Technology,  
Massachusetts, USA.



**Carolina Martínez**

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

Profesora



**Damián Campos**

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

Profesor

## 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 2026

N°116

En el mundo  
Ranking QS 2026

7 AÑOS

De acreditación  
en las 5 áreas evaluadas  
por CNA

N°1

En Chile  
En solicitudes de  
patentes de invención

## 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.

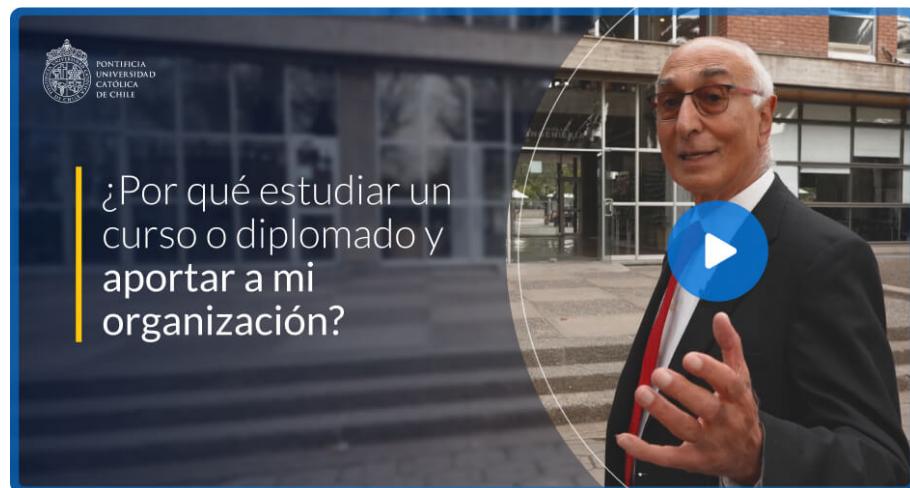
### Flexibilidad

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)



# Ingeniería Industrial

Educación Continua y Postgrados