

**FUNDACIÓN INSTITUTO PROFESIONAL DUOC UC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
RESOLUCIÓN N°27/2025**

**APRUEBA DIPLOMADO EN VENTA CONSULTIVA, EXPERIENCIA Y FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES**

VISTOS:

- 1°. El proyecto presentado por el director de la Escuela de Administración y Negocios de Duoc UC.
- 2°. Lo previsto en el Instructivo para la Creación y Dictación de Diplomados, aprobado por Resolución de Vicerrectoría Académica N°04/2001, del 26 de abril de 2001.
- 3°. Las facultades previstas en el artículo 6° del Reglamento General.

RESUELVO:

Aprobar y tener como versión oficial y de aplicación general, el “**Diplomado en Venta Consultiva, Experiencia y Fidelización de Clientes**”, cuyo texto se adjunta a continuación de esta resolución.

Comuníquese, publíquese y regístrese.

Santiago, julio 10 de 2025.

ALEJANDRA SILVA LAFOURCADE
DIRECTORA GENERAL DE DESARROLLO
ESTUDIANTIL Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

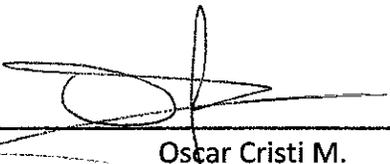
KIYOSHI FUKUSHI MANDIOLA
VICERRECTOR ACADÉMICO

PRESENTACIÓN DE DIPLOMADO

Señor:
Kiyoshi Fukushi M.
Vicerrector Académico
Duoc UC

Oscar Cristi M., Director de la Escuela de Administración y Negocios, presenta a la Vicerrectoría Académica, el **"Diplomado en Venta consultiva, experiencia y fidelización de clientes"**, para formar parte de la oferta abierta de Educación Continua.

Agradeceré revisar y emitir la resolución correspondiente para poder ofertar dicho programa.



Oscar Cristi M.
Director Escuela de Administración y Negocios
Duoc UC

DIPLOMADO EN VENTA CONSULTIVA, EXPERIENCIA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**Resumen:**

La evolución del entorno comercial exige profesionales capaces de integrar habilidades interpersonales, uso estratégico de herramientas digitales y una comprensión profunda del comportamiento del cliente. El diplomado "Venta Consultiva, Experiencia y Fidelización de Clientes" surge como respuesta a esta necesidad, estructurando un recorrido formativo integral que inicia con fundamentos estratégicos de la venta consultiva, continúa con la construcción de experiencias de cliente memorables, incorpora herramientas tecnológicas aplicadas al proceso de ventas y culmina con el fortalecimiento de las habilidades comunicacionales y la negociación efectiva. Cada curso aborda de manera práctica los desafíos contemporáneos del ciclo comercial, contribuyendo al desarrollo de competencias clave para un entorno cada vez más digitalizado, competitivo y centrado en el cliente.

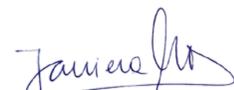
El diplomado no solo entrega conocimientos actualizados y aplicables, sino que además articula saberes que incrementan la empleabilidad de sus participantes en diversos sectores económicos. Al desarrollar competencias alineadas con las transformaciones del mercado —como el uso de CRM, IA aplicada a ventas, automatización de procesos, análisis de datos, diseño de estrategias de fidelización, y habilidades blandas fundamentales para la comunicación comercial efectiva— este programa se convierte en una opción formativa de alto valor para ejecutivos comerciales, representantes de venta, encargados de experiencia de cliente y profesionales que busquen proyectarse hacia cargos de mayor responsabilidad dentro del área comercial.

El diplomado tiene una duración de 120 horas cronológicas, en modalidad sincrónica.

Para obtener el diplomado, los participantes deberán aprobar los cuatro cursos según la siguiente ponderación:

Nombre de cursos	Horas	% de la nota final de diplomado
Estrategia comercial y fundamentos de la venta moderna	30	25%
Habilidades del vendedor, comunicación y negociación de ventas	30	25%
Fidelización de clientes y gestión de la experiencia	30	25%
Herramientas y tecnologías aplicadas al ciclo comercial	30	25%
Total de horas	120	100%

El diplomado está dirigido a ejecutivos de ventas, Key Account Managers (KAM), asesores comerciales, supervisores de equipos comerciales, encargados de atención al cliente, emprendedores con canal de ventas propio, analistas comerciales o de CRM, coordinadores de fidelización o postventa, emprendedores y dueños de Pymes.

**Javiera Munizaga D.**

Subdirectora de Diseño de Programas Académicos
de Educación Continua

FICHA ÚNICA DE CREACIÓN DE DIPLOMADOS PNCT

1. NOMBRE DEL DIPLOMADO

Diplomado en Venta consultiva, experiencia y fidelización de clientes

2. TOTAL DE HORAS

120

3. POBLACIÓN OBJETIVO

Ejecutivos de ventas, Key Account Managers (KAM), asesores comerciales, supervisores de equipos comerciales, encargados de atención al cliente, emprendedores con canal de ventas propio, analistas comerciales o de CRM, coordinadores de fidelización o postventa, emprendedores y dueños de Pymes.

4. REQUISITOS DE INGRESO

Deseable experiencia previa en funciones comerciales, ventas o atención a clientes.

5. JUSTIFICACIÓN DE CREACIÓN

La evolución del entorno comercial exige profesionales capaces de integrar habilidades interpersonales, uso estratégico de herramientas digitales y una comprensión profunda del comportamiento del cliente. El diplomado "Venta Consultiva, Experiencia y Fidelización de Clientes" surge como respuesta a esta necesidad, estructurando un recorrido formativo integral que inicia con fundamentos estratégicos de la venta consultiva, continúa con la construcción de experiencias de cliente memorables, incorpora herramientas tecnológicas aplicadas al proceso de ventas y culmina con el fortalecimiento de las habilidades comunicacionales y la negociación efectiva. Cada curso aborda de manera práctica los desafíos contemporáneos del ciclo comercial, contribuyendo al desarrollo de competencias clave para un entorno cada vez más digitalizado, competitivo y centrado en el cliente.

El diplomado no solo entrega conocimientos actualizados y aplicables, sino que además articula saberes que incrementan la empleabilidad de sus participantes en diversos sectores económicos. Al desarrollar competencias alineadas con las transformaciones del mercado —como el uso de CRM, IA aplicada a ventas, automatización de procesos, análisis de datos, diseño de estrategias de fidelización, y habilidades blandas fundamentales para la comunicación comercial efectiva— este programa se convierte en una opción formativa de alto valor para ejecutivos comerciales, representantes de venta, encargados de experiencia de cliente y profesionales que busquen proyectarse hacia cargos de mayor responsabilidad dentro del área comercial.

6. OBJETIVO GENERAL/ IDENTIFICACIÓN PERFIL DE SALIDA

Aplicar estrategias de venta consultiva, fidelización de clientes y herramientas digitales de gestión comercial en el diseño y ejecución de procesos comerciales centrados en la experiencia del cliente y orientados al logro de resultados organizacionales.

7. UNIDAD ACADÉMICA**8. FECHA**

Escuela de Administración y Negocios

27-6-2025

9. REQUISITOS DE OBTENCIÓN

9.1 - Haber aprobado todos los cursos del diplomado

Aprobar los cuatro cursos que componen el diplomado

9.2 - La distribución de la nota final de aprobación del diplomado se desglosa de la siguiente manera:

Nombre de cada curso	Horas	% de la nota final del diplomado
Estrategia comercial y fundamentos de la venta moderna	30	25%
Habilidades del vendedor, comunicación y negociación de ventas	30	25%
Fidelización de clientes y gestión de la experiencia	30	25%
Herramientas y tecnologías aplicadas al ciclo comercial	30	25%
Total de horas	120	100%

9.3 - Convalidación con programas académicos de Educación Continua

Nombre de cada curso	CC	Horas	% de la nota final del diplomado
N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A
Total de horas		0	0%

El porcentaje asignado al curso y actividad evaluativa final debe ser establecido por la Unidad Académica

Porcentaje asignado a los cursos	Porcentaje asignado a la actividad evaluativa final
100%	N/A

9.4 - Articulación con programas de Unidad Académica

Nombre de cada programa académico	CC	Horas	% de la nota final del diplomado
N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A
Total de horas		0	0%

El porcentaje asignado al curso y actividad evaluativa final debe ser establecido por la Unidad Académica

Porcentaje asignado a los cursos	Porcentaje asignado a la actividad evaluativa final
100%	N/A

10. MODALIDAD DE IMPARTICIÓN

	Modalidad
Asincrónico	
Presencial	
Sincrónico	X

Nombre del curso	Vacantes Educación Continua	Vacantes SENCE	Horas totales	Modalidad factible
ESTRATEGIA COMERCIAL Y FUNDAMENTOS DE LA VENTA MODERNA	30	20	30	E-Learning sincrónico

Identificación
Código SENCE:
Código Curso Duoc UC:

Unidad Académica	Subdirector(a) Unidad Académica	Fecha de elaboración
Administración y negocios	Paulette Rouliez	19/06/2025

Especialista disciplinar	Analista instruccional	Diseñador(a) instruccional
Alexandro Bravo	Cristian Domínguez	

Aporte de valor del curso (no SENCE)
<p>La evolución de los mercados y del comportamiento del consumidor exige un nuevo enfoque comercial basado en la venta consultiva, centrada en el valor, el cliente y la planificación estratégica. Esta metodología permite mejorar la relación con el cliente y aumentar la efectividad de los procesos de venta.</p> <p>El curso permite a los participantes comprender y aplicar los fundamentos de la venta moderna, dominar modelos de venta consultiva como SPIN, Challenger y Value-Based, y conectar la propuesta de valor con el perfil del cliente. Además, entrega herramientas para organizar un ciclo comercial completo y elaborar una planificación comercial alineada a KPI y objetivos de negocio.</p> <p>Se trata de un curso esencial para quienes deseen fortalecer su pensamiento estratégico en ventas, articular propuestas coherentes con su cliente objetivo y alcanzar resultados sostenibles en contextos comerciales desafiantes.</p>

Caracterización del participante
Ejecutivos de ventas, Key Account Managers (KAM), supervisores comerciales, asesores de negocio, administradores de empresa.

Requisitos de ingreso
Deseable experiencia previa en funciones comerciales, ventas o atención a clientes.

Requisitos técnicos

FICHA PROGRAMA NO CONDUCTENTE A TÍTULO (PNCT)	Versión: 4
Diseño de Programas Académicos	Página 1 de 7

Sistema Operativo Windows 10 o superior; iOS 11 o posterior
 Memoria RAM: 16 GB o más
 Procesador: velocidad de 2 GHz o superior
 Tarjeta de sonido
 Resolución de monitor: 1024 x 768 o superior.
 Navegadores Recomendados: Google Chrome (última versión), Mozilla Firefox (última versión), Microsoft Edge
 Cámara, micrófono, parlantes y/o audífonos
 Lector de PDF, como Adobe Acrobat Reader (adobe.com) o Foxit Reader (foxit.com)
 Conexión a Internet de mínimo 10 horas a la semana y de 12mbps o más para una adecuada experiencia de videoconferencia y visualización de recursos de aprendizaje (para medir la velocidad de su enlace a internet, puede visitar la página <http://www.speedtest.net/>).

Competencia

Aplicar estrategias de venta consultiva en la planificación de procesos comerciales orientados al cumplimiento de objetivos organizacionales.

Unidad de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Contenidos	Horas	
			T	P
Fundamentos y modelos de la venta consultiva	Reconocer modelos de venta consultiva en la caracterización de enfoques comerciales centrados en el cliente.	<ol style="list-style-type: none"> Introducción a la venta moderna y fundamentos consultivos <ul style="list-style-type: none"> Evolución de la venta tradicional a la venta consultiva. ¿Por qué ya no basta con vender productos? Características y beneficios de la venta consultiva. Perfil y competencias del vendedor consultivo. Principios: empatía, indagación, confianza, asesoría y creación de valor. Diferencias entre venta transaccional, técnica, de soluciones y consultiva. Modelo SPIN Selling <ul style="list-style-type: none"> Fases del modelo Spin: Situación, problema, implicación y necesidad. Diseño de preguntas consultivas según etapas. Aplicación práctica con ejemplos de situaciones reales o simuladas. Modelo Challenger y Valued-Based Selling <ul style="list-style-type: none"> Perfil del vendedor desafiante. 	4	8

		<ul style="list-style-type: none"> • Enseñanza disruptiva, personalización y control. • Venta basada en el valor (Value-Based) • Comparación con SPIN y análisis aplicado a casos simulados. 		
Planificación comercial y ejecución de la venta consultiva	Aplicar herramientas de planificación comercial en el diseño de procesos de venta consultiva alineados con objetivos del negocio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construcción de propuesta de valor y perfil de cliente <ul style="list-style-type: none"> • Elementos claves de una propuesta de valor. • Construcción del buyer persona, pain points y drivers de decisión. • Desarrollo de una propuesta de valor convincente y alineada con el perfil del cliente. 2. Ciclo comercial aplicado - primera parte <ul style="list-style-type: none"> • Prospección efectiva y calificación de oportunidades. • Contacto inicial y generación de confianza. • Técnicas para la detección de necesidades en la venta consultiva. 3. Ciclo comercial aplicado – segunda parte <ul style="list-style-type: none"> • Presentación persuasiva de la propuesta. • Manejo de objeciones y tratamiento de resistencias. • Técnicas de cierre consultivo. • Seguimiento postventa como parte de la relación de largo plazo. 4. Planificación de ventas con foco en KPI's <ul style="list-style-type: none"> • Definición de objetivos SMART en ventas. • Definición de actividades comerciales claves y medibles. • Uso de herramientas de planificación comercial aplicadas al ciclo de ventas. 	6	12
Subtotal			10	20

Estrategias metodológicas

Metodologías de entrega de contenidos: Al término de este curso los participantes podrán: aplicar estrategias de venta consultiva en la planificación de procesos comerciales orientados al cumplimiento de objetivos organizacionales. El curso se desarrollará en modalidad e-learning sincrónica a través del Ambiente Virtual de Aprendizaje de Duoc UC con apoyo de software de videoconferencia. La estrategia metodológica será interactiva-expositiva, es decir, el facilitador presentará contenidos utilizando distintos recursos educativos tales como presentación power point, material audiovisual, recursos interactivos u otro tipo de documento, además desarrollará actividades enfocadas a la aplicación práctica de los contenidos. Entre los métodos de enseñanza y aprendizaje que se utilizarán, está la definición de conceptos clave, análisis de casos, resolución de problemas y ejercicios de aplicación donde los participantes deberán desarrollar actividades en forma individual o grupal. El desarrollo de los contenidos se dividirá en sesiones, cada una se realizará a través de una secuencia didáctica compuesta por cuatro momentos: Activación, Demostración, Aplicación e Integración.

Descripción de unidades:

Unidad 1: el foco estará en la introducción de los fundamentos de la venta consultiva mediante el análisis de modelos como SPIN y Challenger. Se desarrollan competencias clave como indagación, confianza y creación de valor. Incluye ejercicios aplicados y una evaluación práctica en simulación.

Unidad 2: profundiza en la planificación comercial y ejecución del ciclo de ventas. Aborda desde la propuesta de valor hasta el cierre y seguimiento, con foco en KPI. Finaliza con evaluaciones aplicadas en casos simulados y un proyecto integrador.

Estrategias evaluativas

Indicadores de logro	Instrumentos de evaluación	Normas de aprobación
Unidad 1		
1. Identifica características de la venta consultiva en modelos	La evaluación tiene una finalidad sumativa a través de heteroevaluación. Para ello, los participantes deberán	Las calificaciones derivadas de las evaluaciones sumativas

<p>actuales presentados en casos prácticos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Relaciona etapas de modelos de venta consultiva con situaciones del ciclo de ventas simulado. 3. Distingue elementos de la propuesta de valor en función del perfil del cliente. 4. Compara enfoques de venta tradicional y consultiva en contextos comerciales reales o simulados. 	<p>desarrollar una prueba de selección única de manera individual, debiendo completar una serie de ítems de selección única que se evaluarán con claves.</p>	<p>estarán expresadas con notas entre 1.0 y 7.0, siendo 4.0 el mínimo requerido para la aprobación.</p> <p>Se corregirá el desarrollo aplicando un 60% de exigencia.</p> <p>Esta evaluación representa el 30% de la calificación final del curso.</p>
--	--	--

Unidad 2

<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica elementos clave de la propuesta de valor en función del perfil del cliente y sus necesidades. 2. Relaciona fases del ciclo comercial consultivo con acciones concretas del proceso de ventas. 3. Aplica técnicas de prospección, cierre y seguimiento en simulaciones de venta consultiva. 4. Elabora una planificación comercial básica utilizando herramientas y KPI definidos para un caso práctico. 	<p>La evaluación tiene una finalidad sumativa a través de heteroevaluación. Para ello, los participantes deberán desarrollar una entrega de encargo de manera grupal, debiendo completar una serie de instrucciones que se evaluarán con rúbrica.</p>	<p>Las calificaciones derivadas de las evaluaciones sumativas estarán expresadas con notas entre 1.0 y 7.0, siendo 4.0 el mínimo requerido para la aprobación.</p> <p>Se corregirá el desarrollo aplicando un 60% de exigencia.</p> <p>Esta evaluación representa el 30% de la calificación final del curso.</p>
--	---	---

Evaluación Final

<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseña una estrategia comercial consultiva en base a un caso organizacional propuesto. 2. Aplica el ciclo comercial completo en la planificación de acciones de venta secuenciales. 	<p>La evaluación tiene una finalidad sumativa a través de heteroevaluación. Para ello, los participantes deberán desarrollar una entrega de encargo de manera individual, debiendo completar una serie de instrucciones que se evaluarán con rúbrica.</p>	<p>Las calificaciones derivadas de las evaluaciones sumativas estarán expresadas con notas entre 1.0 y 7.0, siendo 4.0 el mínimo requerido para la aprobación.</p>
---	---	--

<p>3. Utiliza KPI comerciales clave en la evaluación de la propuesta desarrollada.</p> <p>4. Elabora una propuesta de valor diferenciadora según el perfil de cliente definido en el caso</p>	<p>Se corregirá el desarrollo aplicando un 60% de exigencia.</p> <p>Esta evaluación representa el 40% de la calificación final del curso.</p>
---	--

Requisito de aprobación	
Modalidad sincrónica	Nota mínima de aprobación 4.0 Asistencia igual o superior al 75%

Recursos para la implementación				
Infraestructura	Indicar sede	Equipos y herramientas		Material didáctico
N/A	N/A	1	Computador por participante	10
		1	Software Microsoft Excel (versión 2016 o superior) – con licencia activa	3
			Acceso a AVA Duoc UC	
		1	Plataforma de videoconferencia (Blackboard)	2
		1		

Próxima actualización sugerida (Debe ser sugerido por Experto Disciplinar designado por la Unidad Académica)
Máximo dos años

Diplomado	Cursos conducentes al diplomado o certificación (identificar cursos base y optativos)
DIPLOMADO EN VENTA CONSULTIVA, EXPERIENCIA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	ESTRATEGIA COMERCIAL Y FUNDAMENTOS DE LA VENTA MODERNA
	HABILIDADES DEL VENDEDOR, COMUNICACIÓN Y NEGOCIACIÓN DE VENTAS
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA
	HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍAS APLICADAS AL CICLO COMERCIAL

Convalidación		
Diplomado	Curso	Código
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A

FICHA PROGRAMA NO CONDUCENTE A TÍTULO (PNCT)	Versión: 4
Diseño de Programas Académicos	Página 6 de 7

Articulación		
Programa	Escuela	Código
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A

Otros programas relacionados con la temática
DIPLOMADO EN MARKETING DIGITAL Y ANALYTICS
DIPLOMADO EN IA APLICADA AL MARKETING DIGITAL
DIPLOMADO EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE E-COMMERCE

Recursos docentes: Perfil desarrollador	
Requisitos relativos a la educación	Universitaria
Requisitos relativos a la formación	Ingeniería Comercial, Administración o Marketing, con formación en ventas consultivas o estrategia comercial. Carrera o experiencia afín
Requisitos relativos a las habilidades	Capacidad analítica, comunicación efectiva, capacidad de trabajo organizado, agilidad.
Requisitos relativos a la experiencia	3 años o más.

Recursos docentes: Perfil relator	
Requisitos relativos a la educación	Universitaria
Requisitos relativos a la formación	Profesional del área comercial, con experiencia en modelos de venta consultiva, planificación comercial y análisis de KPI. Carrera o experiencia afín
Requisitos relativos a las habilidades	Capacidad analítica, comunicación efectiva, facilitación, liderazgo de aula virtual, aplicación de metodologías activas.
Requisitos relativos a la experiencia	3 años o más.

Nombre del curso	Vacantes Educación Continua	Vacantes SENCE	Horas totales	Modalidad factible
HABILIDADES DEL VENDEDOR, COMUNICACIÓN Y NEGOCIACIÓN DE VENTAS	30	20	30	E-Learning sincrónico

Identificación
Código SENCE:
Código Curso Duoc UC:

Unidad Académica	Subdirector(a) Unidad Académica	Fecha de elaboración
Administración y negocios	Paulette Rouliez	18/06/2025

Especialista disciplinar	Analista instruccional	Diseñador(a) instruccional
Leonardo Salazar	Cristian Domínguez	

Aporte de valor del curso (no SENCE)
<p>En la venta moderna, la comunicación efectiva y la capacidad de negociar acuerdos son habilidades clave para construir relaciones comerciales duraderas y exitosas. Este curso responde a la necesidad de formar profesionales de ventas que dominen el lenguaje persuasivo, el storytelling, la escucha activa y las estrategias de cierre y negociación en contextos complejos y multicanal.</p> <p>El curso entrega herramientas para reconocer y aplicar estrategias comunicacionales adaptadas a diferentes perfiles de clientes, fortalecer la argumentación de propuestas de valor, gestionar objeciones y conducir procesos de negociación colaborativa. Se trabaja desde la simulación de interacciones reales de ventas, incorporando elementos de comunicación verbal y no verbal.</p> <p>Es ideal para vendedores, ejecutivos y consultores comerciales que deseen profesionalizar su desempeño en la interacción directa con clientes y cerrar negocios sostenibles mediante una comunicación clara, empática y eficaz.</p>

Caracterización del participante
Ejecutivos de ventas, asesores o consultores comerciales, representantes de cuenta, supervisores de equipos comerciales, emprendedores.

Requisitos de ingreso
Deseable experiencia previa en funciones comerciales, ventas o atención a clientes.

Requisitos técnicos

FICHA PROGRAMA NO CONDUCTENTE A TÍTULO (PNCT)	Versión: 4
Diseño de Programas Académicos	Página 1 de 6

Sistema Operativo Windows 10 o superior; iOS 11 o posterior
 Memoria RAM: 16 GB o más
 Procesador: velocidad de 2 GHz o superior
 Tarjeta de sonido
 Resolución de monitor: 1024 x 768 o superior.
 Navegadores Recomendados: Google Chrome (última versión), Mozilla Firefox (última versión), Microsoft Edge
 Cámara, micrófono, parlantes y/o audífonos
 Lector de PDF, como Adobe Acrobat Reader (adobe.com) o Foxit Reader (foxit.com)
 Conexión a Internet de mínimo 10 horas a la semana y de 12mbps o más para una adecuada experiencia de videoconferencia y visualización de recursos de aprendizaje (para medir la velocidad de su enlace a internet, puede visitar la página <http://www.speedtest.net/>).

Competencia

Aplicar técnicas de comunicación persuasiva y negociación en la conducción de procesos de venta centrados en la relación con el cliente.

Unidad de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Contenidos	Horas	
			T	P
Comunicación comercial efectiva	Reconocer técnicas de comunicación efectiva en la caracterización de interacciones comerciales persuasivas.	<p>1. Fundamentos de la comunicación comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> Proceso de comunicación en ventas. Elementos verbales y no verbales asociados la venta. Barreras de la comunicación y facilitadores del mensaje en ventas. Rol del vendedor como emisor estratégico. <p>2. Escucha activa y empatía comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> Técnicas de escucha activa. Comunicación receptiva y validación emocional. Modelos de respuesta empática. Actividades prácticas de escucha en contexto B2C/B2B. <p>3. Persuasión y recursos comunicacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Qué es la persuasión. La influencia en el proceso de ventas. Principios de persuasión (Cialdini). Aplicación en discursos de venta. 	6	9

		<ul style="list-style-type: none"> • Uso estratégico de preguntas y afirmaciones. • Actividades de role playing con feedback. <p>4. Storytelling aplicado a ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura del relato comercial. • Cómo conectar con el cliente a través de historias. • Casos de storytelling en campañas reales. • Ejercicio práctico: construyendo mi storytelling. • Diseño del mensaje de valor. 		
Estrategias de cierre y negociación	Aplicar estrategias de cierre y negociación en la resolución de situaciones comerciales con clientes en contexto simulado.	<p>1. Técnicas de cierre de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cierres directos e indirectos. • Señales de compra. • Casos y prácticas con clientes reales y simulados. <p>2. Manejo de objeciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de objeciones. • Estrategias para responder con empatía. • Ejercicios con role playing guiado. <p>3. Negociación colaborativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principios de negociación integrativa. • Los estilos o perfiles de los clientes. • Estilos de negociación según perfil del cliente. • Taller de acuerdos. 	6	9
Subtotal			12	18
Horas totales			30	

Estrategias metodológicas

Metodologías de entrega de contenidos: Al término de este curso los participantes podrán: aplicar técnicas de comunicación persuasiva y negociación en la conducción de procesos de venta centrados en la relación con el cliente. El curso se desarrollará en modalidad e-learning sincrónica a través del Ambiente Virtual de Aprendizaje de Duoc UC con apoyo de software de videoconferencia. La estrategia metodológica será interactiva-expositiva, es decir, el facilitador presentará contenidos utilizando distintos recursos educativos tales como presentación power point, material audiovisual, recursos interactivos u otro tipo de documento, además desarrollará actividades enfocadas a la aplicación práctica de los contenidos. Entre los métodos de enseñanza y aprendizaje que se utilizarán, está la definición de conceptos clave, análisis de casos, resolución de problemas y ejercicios de aplicación donde los

participantes deberán desarrollar actividades en forma individual o grupal. El desarrollo de los contenidos se dividirá en sesiones, cada una se realizará a través de una secuencia didáctica compuesta por cuatro momentos: Activación, Demostración, Aplicación e Integración.

Descripción de unidades:

Unidad 1: se enfoca en fortalecer las habilidades comunicacionales del vendedor, utilizando actividades de análisis de casos, storytelling, ejercicios de escucha activa y diseño de mensajes persuasivos.

Unidad 2: aborda técnicas de cierre y negociación a través de simulaciones progresivas, manejo de objeciones y desarrollo de propuestas integrativas y colaborativas.

Estrategias evaluativas		
Indicadores de logro	Instrumentos de evaluación	Normas de aprobación
Unidad 1		
<ol style="list-style-type: none"> Identifica elementos del lenguaje verbal y no verbal en situaciones de venta simuladas. Relaciona componentes de un mensaje comercial con su impacto persuasivo en el cliente. Describe características del discurso comercial según el objetivo comunicacional definido. Compara tipos de comunicación en función del tipo de cliente y canal utilizado. 	<p>La evaluación tiene una finalidad sumativa a través de heteroevaluación. Para ello, los participantes deberán desarrollar una prueba de selección única de manera individual, debiendo completar una serie de ítems de selección única que se evaluarán con claves.</p>	<p>Las calificaciones derivadas de las evaluaciones sumativas estarán expresadas con notas entre 1.0 y 7.0, siendo 4.0 el mínimo requerido para la aprobación.</p> <p>Se corregirá el desarrollo aplicando un 60% de exigencia.</p> <p>Esta evaluación representa el 30% de la calificación final del curso.</p>
Unidad 2		
<ol style="list-style-type: none"> Selecciona técnicas de cierre adecuadas para distintos perfiles de cliente presentados. Analiza objeciones del cliente en función de la etapa del proceso de ventas. Formula respuestas persuasivas en negociaciones simuladas con clientes complejos. Estructura acuerdos comerciales en base a criterios de negociación colaborativa. 	<p>La evaluación tiene una finalidad sumativa a través de heteroevaluación. Para ello, los participantes deberán desarrollar una entrega de encargo de manera grupal, debiendo completar una serie de instrucciones que se evaluarán con rúbrica.</p>	<p>Las calificaciones derivadas de las evaluaciones sumativas estarán expresadas con notas entre 1.0 y 7.0, siendo 4.0 el mínimo requerido para la aprobación.</p> <p>Se corregirá el desarrollo aplicando un 60% de exigencia.</p> <p>Esta evaluación representa el 30% de la</p>

		calificación final del curso.
Evaluación Final		
1. Aplica técnicas de comunicación efectiva en la conducción de una conversación de ventas simulada. 2. Desarrolla argumentos persuasivos para superar objeciones reales o simuladas. 3. Integra storytelling y propuesta de valor en el diseño del discurso de cierre. 4. Conduce una negociación comercial que logre acuerdos favorables y sostenibles.	La evaluación tiene una finalidad sumativa a través de heteroevaluación. Para ello, los participantes deberán desarrollar una entrega de encargo de manera individual, debiendo completar una serie de instrucciones que se evaluarán con rúbrica.	Las calificaciones derivadas de las evaluaciones sumativas estarán expresadas con notas entre 1.0 y 7.0, siendo 4.0 el mínimo requerido para la aprobación. Se corregirá el desarrollo aplicando un 60% de exigencia. Esta evaluación representa el 40% de la calificación final del curso.

Requisito de aprobación	
Modalidad sincrónica	Nota mínima de aprobación 4.0 Asistencia igual o superior al 75%

Recursos para la implementación					
Infraestructura	Indicar sede	Equipos y herramientas		Material didáctico	
N/A	N/A	1	Computador por participante	10	Presentación de cada sesión.
		1	Software Microsoft Excel (versión 2016 o superior) – con licencia activa	3	Evaluaciones y rúbricas.
		1	Acceso a AVA Duoc UC	2	Guías descargables.
		1	Plataforma de videoconferencia (Blackboard)		

Próxima actualización sugerida (Debe ser sugerido por Experto Disciplinar designado por la Unidad Académica)
Máximo dos años

Diplomado	Cursos conducentes al diplomado o certificación (identificar cursos base y optativos)

FICHA PROGRAMA NO CONDUCTENTE A TÍTULO (PNCT)	Versión: 4
Diseño de Programas Académicos	Página 5 de 6

DIPLOMADO EN VENTA CONSULTIVA, EXPERIENCIA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	ESTRATEGIA COMERCIAL Y FUNDAMENTOS DE LA VENTA MODERNA
	HABILIDADES DEL VENDEDOR, COMUNICACIÓN Y NEGOCIACIÓN DE VENTAS
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA
	HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍAS APLICADAS AL CICLO COMERCIAL

Convalidación		
Diplomado	Curso	Código
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A

Articulación		
Programa	Escuela	Código
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A

Otros programas relacionados con la temática
DIPLOMADO EN MARKETING DIGITAL Y ANALYTICS
DIPLOMADO EN IA APLICADA AL MARKETING DIGITAL
DIPLOMADO EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE E-COMMERCE

Recursos docentes: Perfil desarrollador	
Requisitos relativos a la educación	Universitaria
Requisitos relativos a la formación	Profesional en Comunicación Estratégica, Psicología Organizacional, Ingeniería Comercial o afín, con formación en habilidades comunicacionales y ventas. Carrera o experiencia afín.
Requisitos relativos a las habilidades	Capacidad analítica, comunicación efectiva, capacidad de trabajo organizado, agilidad, redacción técnica y creatividad narrativa.
Requisitos relativos a la experiencia	3 años o más.

Recursos docentes: Perfil relator	
Requisitos relativos a la educación	Universitaria
Requisitos relativos a la formación	Profesional del área comercial, comunicacional o de ventas, con formación en técnicas de negociación y comunicación efectiva. Carrera o experiencia afín.
Requisitos relativos a las habilidades	Dominio de storytelling, capacidad analítica, comunicación efectiva, facilitación, liderazgo de aula virtual, aplicación de metodologías activas.
Requisitos relativos a la experiencia	3 años o más.

Nombre del curso	Vacantes Educación Continua	Vacantes SENCE	Horas totales	Modalidad factible
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA	30	20	30	E-Learning sincrónico

Identificación
Código SENCE:
Código Curso Duoc UC:

Unidad Académica	Subdirector(a) Unidad Académica	Fecha de elaboración
Administración y negocios	Paulette Rouliez	19/06/2025

Especialista disciplinar	Analista instruccional	Diseñador(a) instruccional
Benjamín Catalán	Cristian Domínguez	

Aporte de valor del curso (no SENCE)
<p>La experiencia del cliente y su fidelización son factores determinantes en la sostenibilidad de cualquier organización. En contextos multicanal, la capacidad de generar valor en cada punto de contacto y de sostener relaciones comerciales duraderas se ha transformado en una ventaja competitiva crítica.</p> <p>Este curso entrega herramientas para diseñar experiencias que fortalezcan la relación con el cliente, articular estrategias de postventa y utilizar indicadores clave (como NPS, CSAT, CES y LTV) para monitorear la calidad de la relación comercial. El foco está en comprender el customer journey del cliente, identificar momentos críticos, y proponer acciones concretas de fidelización en contextos reales o simulados.</p> <p>Está orientado a profesionales comerciales que deseen profundizar en la gestión relacional y a equipos que busquen mejorar la retención de clientes y generar lealtad sostenible a través de experiencias memorables.</p>

Caracterización del participante
Ejecutivos de postventa, encargados de atención al cliente, analistas de experiencia, coordinadores de fidelización, supervisores de servicio, profesionales del marketing y ventas, emprendedores y dueños de Pymes.

Requisitos de ingreso
Deseable experiencia previa en funciones comerciales, ventas o atención a clientes.

Requisitos técnicos
Sistema Operativo Windows 10 o superior; iOS 11 o posterior

FICHA PROGRAMA NO CONDUCTENTE A TÍTULO (PNCT)	Versión: 4
Diseño de Programas Académicos	Página 1 de 7

Memoria RAM: 16 GB o más
 Procesador: velocidad de 2 GHz o superior
 Tarjeta de sonido
 Resolución de monitor: 1024 x 768 o superior.
 Navegadores Recomendados: Google Chrome (última versión), Mozilla Firefox (última versión), Microsoft Edge
 Cámara, micrófono, parlantes y/o audífonos
 Lector de PDF, como Adobe Acrobat Reader (adobe.com) o Foxit Reader (foxit.com)
 Conexión a Internet de mínimo 10 horas a la semana y de 12mbps o más para una adecuada experiencia de videoconferencia y visualización de recursos de aprendizaje (para medir la velocidad de su enlace a internet, puede visitar la página <http://www.speedtest.net/>).

Competencia

Aplicar estrategias de fidelización de clientes en el diseño de experiencias que fortalezcan la relación comercial en contextos multicanal.

Unidad de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Contenidos	Horas	
			T	P
Diseño de la experiencia del cliente	Analizar experiencias del cliente en la identificación de oportunidades de mejora del proceso comercial	<p>1. Comprensión estratégica del cliente y diseño de experiencias</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es CX?, atención vs servicio. • Identificación de clientes objetivo y necesidades. • Buyer persona y dimensiones de una experiencia memorable. • Diseño de interacciones personalizadas. • Simplificación de procesos multicanal. <p>2. Recorrido del cliente y gestión de momentos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etapas del customer journey. • Identificación de puntos de contacto. • Momentos críticos. • Emociones y conexión emocional. • Canales físicos y digitales en el journey. • Experiencias diferenciadas según el canal. • Resolución de problemas y valor añadido. 	4	8

		3. Coherencia de marca y mejora continua <ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de valor vs experiencia real. • Diagnóstico de coherencia de marca. • Recopilación de feedback multicanal. • Indicadores básicos de experiencia (CSAT, NPS). • Uso de herramientas digitales para la mejora. 		
Estrategias de fidelización	Aplicar estrategias de fidelización en la propuesta de planes de mejora de la relación comercial con clientes actuales.	1. Fundamentos y factores de fidelización <ul style="list-style-type: none"> • Qué es fidelizar y cómo se diferencia de retener. • Crear valor, generar confianza, relaciones duraderas. • Factores críticos: calidad, atención, personalización, RSE, escucha activa. 2. Segmentación y diseño de planes comerciales <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de clientes y segmentación. • Recopilación de datos y objetivos comerciales del plan. • Diseño de recompensas y beneficios. • Comunicación efectiva y canales de comunicación. 3. Medición y evaluación de la experiencia <ul style="list-style-type: none"> • NPS, CSAT, CES, LTV. • Herramientas para recolectar feedback por canal. • Indicadores de éxito de un plan comercial. • Actividad práctica con simulación de datos. 4. Seguimiento postventa y recuperación <ul style="list-style-type: none"> • Proactividad, seguimiento y fidelización sostenida en contextos multicanal. • Gestión de reclamos y quejas. 	6	12

		<ul style="list-style-type: none"> • Uso de CRM para cultivar relaciones de largo plazo. • Actividad de integración de contenidos aplicada. 		
			Subtotal	10
			Horas totales	30

Estrategias metodológicas

Metodologías de entrega de contenidos: Al término de este curso los participantes podrán: aplicar estrategias de fidelización de clientes en el diseño de experiencias que fortalezcan la relación comercial en contextos multicanal. El curso se desarrollará en modalidad e-learning sincrónica a través del Ambiente Virtual de Aprendizaje de Duoc UC con apoyo de software de videoconferencia. La estrategia metodológica será interactiva-expositiva, es decir, el facilitador presentará contenidos utilizando distintos recursos educativos tales como presentación power point, material audiovisual, recursos interactivos u otro tipo de documento, además desarrollará actividades enfocadas a la aplicación práctica de los contenidos. Entre los métodos de enseñanza y aprendizaje que se utilizarán, está la definición de conceptos clave, análisis de casos, resolución de problemas y ejercicios de aplicación donde los participantes deberán desarrollar actividades en forma individual o grupal. El desarrollo de los contenidos se dividirá en sesiones, cada una se realizará a través de una secuencia didáctica compuesta por cuatro momentos: Activación, Demostración, Aplicación e Integración.

Descripción de unidades:

Unidad 1: se trabajarán conceptos clave de experiencia del cliente (CX), customer journey y emociones, a través de mapas de recorrido, análisis de percepción y estudios de coherencia con la marca. Las actividades promueven la reflexión crítica y el análisis situacional.

Unidad 2: se aplicarán conceptos del ciclo comercial completo y se elaborará un plan de ventas con metas y KPI. Se utilizarán herramientas de planificación, ejercicios guiados y análisis de desempeño. Las sesiones finales se destinan a evaluaciones aplicadas.

Estrategias evaluativas

Indicadores de logro	Instrumentos de evaluación	Normas de aprobación
Unidad 1		
1. Interpreta el customer journey del cliente en función de sus necesidades, puntos de contacto y canales de interacción. 2. Detecta momentos críticos de interacción en una simulación de experiencia de cliente multicanal.	La evaluación tiene una finalidad sumativa a través de heteroevaluación. Para ello, los participantes deberán desarrollar una prueba de selección única de manera individual, debiendo completar una serie de ítems de selección única que se evaluarán con claves.	Las calificaciones derivadas de las evaluaciones sumativas estarán expresadas con notas entre 1.0 y 7.0, siendo 4.0 el mínimo requerido para la aprobación. Se corregirá el desarrollo aplicando un 60% de exigencia.

<p>3. Relaciona emociones del cliente con respuestas organizacionales propuestas.</p> <p>4. Evalúa la coherencia entre promesa de marca y experiencia real en un caso de servicio.</p>		<p>Esta evaluación representa el 30% de la calificación final del curso.</p>
--	--	---

Unidad 2

<p>1. Diseña un plan de fidelización en base a una situación de postventa entregada.</p> <p>2. Utiliza indicadores de satisfacción (NPS, CSAT, CES) para evaluar la experiencia del cliente en contextos multicanal.</p> <p>3. Propone acciones correctivas en función de retroalimentación del cliente.</p> <p>4. Articula etapas de seguimiento postventa en una estrategia de retención del cliente a través de diversos canales de contacto.</p>	<p>La evaluación tiene una finalidad sumativa a través de heteroevaluación. Para ello, los participantes deberán desarrollar una entrega de encargo de manera individual, debiendo completar una serie de instrucciones que se evaluarán con rúbrica.</p>	<p>Las calificaciones derivadas de las evaluaciones sumativas estarán expresadas con notas entre 1.0 y 7.0, siendo 4.0 el mínimo requerido para la aprobación.</p> <p>Se corregirá el desarrollo aplicando un 60% de exigencia.</p> <p>Esta evaluación representa el 30% de la calificación final del curso.</p>
--	---	---

Evaluación Final

<p>1. Construye un plan de fidelización multicanal adaptado al perfil de un cliente clave.</p> <p>2. Aplica métricas de experiencia del cliente en la evaluación del ciclo de relación.</p> <p>3. Incorpora acciones de recuperación y seguimiento en base a reclamos u objeciones.</p> <p>4. Sintetiza una propuesta coherente de fidelización con impacto en los KPI comerciales.</p>	<p>La evaluación tiene una finalidad sumativa a través de heteroevaluación. Para ello, los participantes deberán desarrollar una entrega de encargo de manera individual, debiendo completar una serie de instrucciones que se evaluarán con rúbrica.</p>	<p>Las calificaciones derivadas de las evaluaciones sumativas estarán expresadas con notas entre 1.0 y 7.0, siendo 4.0 el mínimo requerido para la aprobación.</p> <p>Se corregirá el desarrollo aplicando un 60% de exigencia.</p> <p>Esta evaluación representa el 40% de la calificación final del curso.</p>
---	---	---

Requisito de aprobación

FICHA PROGRAMA NO CONDUCTENTE A TÍTULO (PNCT)	Versión: 4
Diseño de Programas Académicos	Página 5 de 7

Modalidad sincrónica	Nota mínima de aprobación 4.0 Asistencia igual o superior al 75%
----------------------	---

Recursos para la implementación					
Infraestructura	Indicar sede	Equipos y herramientas		Material didáctico	
N/A	N/A	1	Computador por participante	10	Presentación de cada sesión.
		1	Software Microsoft Excel (versión 2016 o superior) – con licencia activa	3	Evaluaciones y rúbricas.
		1	Acceso a AVA Duoc UC	2	Guías descargables.
		1	Plataforma de videoconferencia (Blackboard)		

Próxima actualización sugerida (Debe ser sugerido por Experto Disciplinar designado por la Unidad Académica)
Máximo dos años

Diplomado	Cursos conducentes al diplomado o certificación (identificar cursos base y optativos)
DIPLOMADO EN VENTA CONSULTIVA, EXPERIENCIA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	ESTRATEGIA COMERCIAL Y FUNDAMENTOS DE LA VENTA MODERNA
	HABILIDADES DEL VENDEDOR, COMUNICACIÓN Y NEGOCIACIÓN DE VENTAS
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA
	HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍAS APLICADAS AL CICLO COMERCIAL

Convalidación		
Diplomado	Curso	Código
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A

Articulación		
Programa	Escuela	Código
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A

Otros programas relacionados con la temática
DIPLOMADO EN MARKETING DIGITAL Y ANALYTICS
DIPLOMADO EN IA APLICADA AL MARKETING DIGITAL
DIPLOMADO EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE E-COMMERCE

FICHA PROGRAMA NO CONDUCTENTE A TÍTULO (PNCT)	Versión: 4
Diseño de Programas Académicos	Página 6 de 7

Recursos docentes: Perfil desarrollador	
Requisitos relativos a la educación	Universitaria
Requisitos relativos a la formación	Profesional en Marketing, Gestión de Clientes o Psicología Organizacional, con especialización en experiencia de cliente, fidelización o gestión relacional. Carrera o experiencia afín.
Requisitos relativos a las habilidades	Capacidad analítica, comunicación efectiva, capacidad de trabajo organizado, agilidad, enfoque estratégico, análisis de datos de experiencia.
Requisitos relativos a la experiencia	3 años o más.

Recursos docentes: Perfil relator	
Requisitos relativos a la educación	Universitaria
Requisitos relativos a la formación	Profesional del área comercial o de servicio al cliente con experiencia en diseño e implementación de planes de fidelización, uso de KPI de experiencia, y postventa. Carrera o experiencia afín.
Requisitos relativos a las habilidades	Capacidad analítica, comunicación efectiva, facilitación, liderazgo de aula virtual, aplicación de metodologías activas, análisis crítico de casos.
Requisitos relativos a la experiencia	3 años o más.

Nombre del curso	Vacantes Educación Continua	Vacantes SENCE	Horas totales	Modalidad factible
HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍAS APLICADAS AL CICLO COMERCIAL	30	20	30	E-Learning sincrónico

Identificación
Código SENCE:
Código Curso Duoc UC:

Unidad Académica	Subdirector(a) Unidad Académica	Fecha de elaboración
Administración y negocios	Paulette Rouliez	19/06/2025

Especialista disciplinar	Analista instruccional	Diseñador(a) instruccional
Óscar Barrientos	Cristian Domínguez	

Aporte de valor del curso (no SENCE)
<p>En el contexto actual, las organizaciones enfrentan el desafío de gestionar procesos comerciales cada vez más complejos, integrando herramientas digitales que permitan automatizar tareas, optimizar recursos y tomar decisiones basadas en datos. La transformación digital en el ámbito comercial ha generado una creciente demanda por profesionales que no solo comprendan el ciclo de ventas, sino que también sean capaces de operarlo de manera eficiente utilizando tecnologías específicas como los sistemas CRM y plataformas de visualización de indicadores.</p> <p>El mercado laboral requiere perfiles con competencias técnicas para aplicar soluciones digitales orientadas tanto al seguimiento de prospectos como a la atención postventa, considerando la experiencia del cliente como un factor clave de diferenciación. La capacidad de gestionar flujos automatizados, analizar información comercial en tiempo real y vincular métricas de fidelización con resultados de ventas es altamente valorada en equipos comerciales modernos y áreas de soporte al cliente.</p> <p>En este contexto, el curso entrega herramientas prácticas para operar procesos de venta y atención postventa a través de plataformas digitales, permitiendo al participante configurar automatizaciones en CRM, organizar la gestión de clientes actuales y construir dashboards comerciales que integren indicadores de desempeño, satisfacción y fidelización. Con ello, se fortalece la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas, aportando valor real al proceso comercial de cualquier organización.</p>

Caracterización del participante

FICHA PROGRAMA NO CONDUCTENTE A TÍTULO (PNCT)	Versión: 4
Diseño de Programas Académicos	Página 1 de 8

Ejecutivos comerciales, asistentes de ventas, analistas comerciales, encargados de seguimiento de clientes, supervisores comerciales.

Requisitos de ingreso

Deseable experiencia previa en funciones comerciales, ventas o atención a clientes.

Requisitos técnicos

Sistema Operativo Windows 10 o superior; iOS 11 o posterior

Memoria RAM: 16 GB o más

Procesador: velocidad de 2 GHz o superior

Tarjeta de sonido

Resolución de monitor: 1024 x 768 o superior.

Navegadores Recomendados: Google Chrome (última versión), Mozilla Firefox (última versión), Microsoft Edge

Cámara, micrófono, parlantes y/o audífonos

Lector de PDF, como Adobe Acrobat Reader (adobe.com) o Foxit Reader (foxit.com)

Conexión a Internet de mínimo 10 horas a la semana y de 12mbps o más para una adecuada experiencia de videoconferencia y visualización de recursos de aprendizaje (para medir la velocidad de su enlace a internet, puede visitar la página <http://www.speedtest.net/>).

Competencia

Aplicar herramientas digitales de gestión comercial en la automatización y análisis del proceso de ventas según los indicadores del negocio.

Unidad de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Contenidos	Horas	
			T	P
CRM y automatización comercial	Aplicar funcionalidades de CRM en la automatización del seguimiento del proceso comercial en una simulación operativa.	<p>1. Fundamentos del CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es un CRM? Objetivos y beneficios. Funciones principales: contactos, historial, tareas y seguimiento. Flujo comercial básico: desde el lead hasta el cierre. Rol del CRM en la eficiencia comercial. <p>2. Configuración de flujos y pipeline</p> <ul style="list-style-type: none"> Pipeline de ventas: etapas y personalización. Configuración de clientes, oportunidades y tareas. Ejercicio: creación de flujo en CRM (HubSpot, Zoho u otro demo). Simulación de proceso completo. <p>3. Automatización básica</p>	6	9

		<ul style="list-style-type: none"> • Automatización de emails, alertas y tareas. • Segmentación dinámica de contactos. • Diseño de workflows simples. • Activación y prueba de automatizaciones. <p>4. Registro de interacciones y control de gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentación de llamadas, reuniones y acuerdos. • Notas, etiquetas y control de seguimiento. • Gestión del tiempo con alertas y calendario. • Integraciones básicas con otros sistemas. 		
Métricas y visualización comercial	Analizar indicadores del proceso de ventas y atención postventa en la elaboración de reportes visuales que fortalezcan la toma de decisiones comerciales.	<p>1. Indicadores clave del proceso de ventas y postventa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión de KPIs comerciales: tasa de conversión, ventas por etapa, ticket promedio. • KPIs de postventa: NPS (Net Promoter Score), CSAT (Customer Satisfaction Score), tiempo de resolución, casos cerrados. • Comparación entre indicadores de captación, cierre y fidelización. • Introducción a la integración de métricas en dashboards comerciales. <p>2. Gestión de tickets y atención postventa en CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flujo básico de atención postventa en CRM: creación de tickets, asignación, seguimiento y cierre. • Clasificación de casos según tipo de cliente y etapa del ciclo comercial. • Uso de módulos de soporte y seguimiento en plataformas CRM. • Buenas prácticas en resolución de problemas y fidelización digital. <p>3. Construcción de dashboards integrados (ventas + postventa)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura de dashboards comerciales y postventa. 	6	9

		<ul style="list-style-type: none"> • Visualización de múltiples fuentes de datos: ventas, satisfacción, reclamos. • Herramientas básicas: Google Sheets, Looker Studio o CRM con paneles integrados. • Ejercicio guiado: diseño de dashboard desde caso entregado. <p>4. Toma de decisiones basada en datos comerciales integrados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de resultados y brechas comerciales mediante dashboards. • Identificación de oportunidades de mejora en procesos comerciales. • Presentación y argumentación de decisiones a partir de indicadores. • Preparación de entregable para evaluación integradora. 		
--	--	---	--	--

Subtotal			12	18
Horas totales			30	

Estrategias metodológicas

Metodologías de entrega de contenidos: Al término de este curso los participantes podrán: aplicar herramientas digitales de gestión comercial en la automatización y análisis del proceso de ventas según los indicadores del negocio. El curso se desarrollará en modalidad e-learning sincrónica a través del Ambiente Virtual de Aprendizaje de Duoc UC con apoyo de software de videoconferencia. La estrategia metodológica será interactiva-expositiva, es decir, el facilitador presentará contenidos utilizando distintos recursos educativos tales como presentación power point, material audiovisual, recursos interactivos u otro tipo de documento, además desarrollará actividades enfocadas a la aplicación práctica de los contenidos. Entre los métodos de enseñanza y aprendizaje que se utilizarán, está la definición de conceptos clave, análisis de casos, resolución de problemas y ejercicios de aplicación donde los participantes deberán desarrollar actividades en forma individual o grupal. El desarrollo de los contenidos se dividirá en sesiones, cada una se realizará a través de una secuencia didáctica compuesta por cuatro momentos: Activación, Demostración, Aplicación e Integración.

Descripción de unidades:

Unidad 1: se centra en la comprensión y práctica de flujos comerciales digitales en CRM. Los participantes configuran pipelines, automatizan tareas y documentan interacciones simuladas.

Unidad 2: está orientada al análisis de datos comerciales, diseño de dashboards e interpretación de KPI. Se trabajan reportes visuales y propuestas tecnológicas adaptadas a contextos organizacionales.

Estrategias evaluativas

Indicadores de logro	Instrumentos de evaluación	Normas de aprobación
Unidad 1		
1. Configura flujos de seguimiento de clientes en una plataforma CRM simulada.	La evaluación tiene una finalidad sumativa a través de heteroevaluación. Para ello, los participantes deberán desarrollar una prueba de selección	Las calificaciones derivadas de las evaluaciones sumativas estarán expresadas con

<ol style="list-style-type: none"> 2. Asigna contactos y oportunidades comerciales en un pipeline de ventas estructurado. 3. Documenta interacciones comerciales relevantes en una ficha de cliente digital. 4. Activa alertas y recordatorios automáticos en flujos comerciales automatizados. 	<p>única de manera individual, debiendo completar una serie de ítems de selección única que se evaluarán con claves.</p>	<p>notas entre 1.0 y 7.0, siendo 4.0 el mínimo requerido para la aprobación.</p> <p>Se corregirá el desarrollo aplicando un 60% de exigencia.</p> <p>Esta evaluación representa el 30% de la calificación final del curso.</p>
--	--	---

Unidad 2

<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica indicadores clave de atención postventa en contextos simulados de seguimiento de clientes. 2. Organiza flujos básicos de atención a clientes actuales en simuladores de CRM o planillas de trabajo. 3. Aplica métricas de satisfacción (CSAT, NPS) en reportes visuales del proceso postventa. 4. Elabora reportes visuales que combinen ventas y fidelización en base a datos comerciales simulados. 	<p>La evaluación tiene una finalidad sumativa a través de heteroevaluación. Para ello, los participantes deberán desarrollar una entrega de encargo de manera individual, debiendo completar una serie de instrucciones que se evaluarán con rúbrica.</p>	<p>Las calificaciones derivadas de las evaluaciones sumativas estarán expresadas con notas entre 1.0 y 7.0, siendo 4.0 el mínimo requerido para la aprobación.</p> <p>Se corregirá el desarrollo aplicando un 60% de exigencia.</p> <p>Esta evaluación representa el 30% de la calificación final del curso.</p>
--	---	---

Evaluación Final

<ol style="list-style-type: none"> 1. Elabora un sistema digital de seguimiento comercial que considere procesos de venta y atención postventa. 2. Aplica automatización en CRM para optimizar el proceso de ventas propuesto. 3. Visualiza datos clave del ciclo de ventas en un dashboard con indicadores definidos. 4. Explica la propuesta tecnológica desarrollada 	<p>La evaluación tiene una finalidad sumativa a través de heteroevaluación. Para ello, los participantes deberán desarrollar una entrega de encargo de manera individual, debiendo completar una serie de instrucciones que se evaluarán con rúbrica.</p>	<p>Las calificaciones derivadas de las evaluaciones sumativas estarán expresadas con notas entre 1.0 y 7.0, siendo 4.0 el mínimo requerido para la aprobación.</p> <p>Se corregirá el desarrollo aplicando un 60% de exigencia.</p> <p>Esta evaluación representa el 40% de la</p>
--	---	---

considerando sus beneficios comerciales esperados.		calificación final del curso.
--	--	--------------------------------------

Requisito de aprobación	
Modalidad sincrónica	Nota mínima de aprobación 4.0 Asistencia igual o superior al 75%

Recursos para la implementación			
Infraestructura	Indicar sede	Equipos y herramientas	Material didáctico
N/A	N/A	1 Computador por participante	10 Presentación de cada sesión.
		1 Software Microsoft Excel (versión 2016 o superior) – con licencia activa	3 Evaluaciones y rúbricas.
		1 CRM demo	2 Guías descargables.
		1 Acceso a AVA Duoc UC	
		1 Plataforma de videoconferencia (Blackboard)	

Próxima actualización sugerida (Debe ser sugerido por Experto Disciplinar designado por la Unidad Académica)
Máximo dos años

Diplomado	Cursos conducentes al diplomado o certificación (identificar cursos base y optativos)
DIPLOMADO EN VENTA CONSULTIVA, EXPERIENCIA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	ESTRATEGIA COMERCIAL Y FUNDAMENTOS DE LA VENTA MODERNA
	HABILIDADES DEL VENDEDOR, COMUNICACIÓN Y NEGOCIACIÓN DE VENTAS
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA
	HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍAS APLICADAS AL CICLO COMERCIAL

Convalidación		
Diplomado	Curso	Código
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A

Articulación		
Programa	Escuela	Código
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A

FICHA PROGRAMA NO CONDUCTENTE A TÍTULO (PNCT)	Versión: 4
Diseño de Programas Académicos	Página 6 de 8

Otros programas relacionados con la temática
DIPLOMADO EN MARKETING DIGITAL Y ANALYTICS
DIPLOMADO EN IA APLICADA AL MARKETING DIGITAL
DIPLOMADO EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE E-COMMERCE

Recursos docentes: Perfil desarrollador	
Requisitos relativos a la educación	Universitaria
Requisitos relativos a la formación	Profesional en Ingeniería Comercial, Marketing o áreas digitales con especialización en CRM, automatización o business intelligence. Carrera o experiencia afín.
Requisitos relativos a las habilidades	Capacidad analítica, comunicación efectiva, capacidad de trabajo organizado, agilidad, dominio de herramientas digitales, visualización de datos.
Requisitos relativos a la experiencia	3 años o más.

Recursos docentes: Perfil relator	
Requisitos relativos a la educación	Universitaria
Requisitos relativos a la formación	Profesional del área comercial, TI o marketing digital con experiencia en implementación de CRM, análisis de ventas o automatización comercial. Carrera o experiencia afín.
Requisitos relativos a las habilidades	Capacidad analítica, comunicación efectiva, facilitación, liderazgo de aula virtual, manejo de plataformas, conexión pedagógica con usuarios no técnicos.
Requisitos relativos a la experiencia	3 años o más.