

**FUNDACIÓN INSTITUTO PROFESIONAL DUOC UC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
RESOLUCIÓN N°33/2025**

APRUEBA DIPLOMADO EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE E-COMMERCE

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 Gestión estratégica de E-Commerce**”, cuyo texto se adjunta a continuación de esta resolución.

Comuníquese, publíquese y regístrese.

Santiago, julio 21 de 2025.

ALEJANDRA SILVA LAFOURCADE
DIRECTORA GENERAL DE DESARROLLO
ESTUDIANTIL Y EDUCACIÓN CONTINUA

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 Gestión estratégica de E-Commerce**, 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 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE E-COMMERCE**Resumen:**

El crecimiento sostenido del comercio electrónico en Chile y el mundo ha transformado profundamente los modelos de negocio, los procesos comerciales y las habilidades demandadas en el mercado laboral. Las empresas requieren hoy profesionales que no solo comprendan los fundamentos del E-commerce, sino que también sean capaces de gestionar plataformas digitales, optimizar campañas mediante el uso de inteligencia artificial, controlar inventarios conectados con catálogos digitales y diseñar experiencias de atención postventa personalizadas.

Este diplomado responde a dicha necesidad mediante un enfoque formativo aplicado y actualizado, que integra cuatro áreas claves de la operación digital: estrategia, plataformas, marketing digital con IA y experiencia de cliente. Cada curso aborda competencias específicas del ciclo de vida comercial digital, permitiendo una comprensión integral del E-commerce moderno.

La articulación de los contenidos se orienta a la empleabilidad efectiva de técnicos y profesionales que deseen incorporarse o reconvertirse hacia roles digitales, tales como coordinadores de E-commerce, gestores de plataformas, analistas de campañas, encargados de postventa o profesionales de marketing digital.

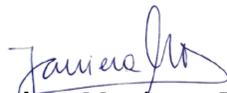
Además, el uso de herramientas reales (Shopify, GA4, Meta Ads, Looker Studio, CRM, entre otras) y la modalidad sincrónica permiten un aprendizaje contextualizado, práctico y transferible al mundo laboral. Así, el diplomado aporta significativamente a la formación continua de profesionales preparados para enfrentar los desafíos del comercio digital en entornos altamente competitivos.

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
PRINCIPIOS, ESTRATEGIAS Y APLICACIÓN DEL E-COMMERCE	30	25%
GESTIÓN DE CATÁLOGOS DIGITALES, STOCK Y PLATAFORMAS DE E-COMMERCE	30	25%
OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL CON IA	30	25%
ATENCIÓN AL CLIENTE Y POSTVENTA EN E-COMMERCE	30	25%
Total de horas	120	100%

El diplomado está dirigido a técnicos y profesionales del área de marketing, ventas, administración, comunicación digital o logística o emprendedores que busquen adquirir o actualizar competencias aplicadas al comercio electrónico o afín.



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 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE E-COMMERCE

2. TOTAL DE HORAS

120

3. POBLACIÓN OBJETIVO

Técnicos y profesionales del área de marketing, ventas, administración, comunicación digital o logística o emprendedores que busquen adquirir o actualizar competencias aplicadas al comercio electrónico o afín.

4. REQUISITOS DE INGRESO

Experiencia laboral previa: nociones básicas en ventas, marketing, atención a clientes o gestión comercial. (Verificación a través de CV).

Conocimientos previos: Conocimiento general del ciclo de compra y venta (cliente – producto – canal).

5. JUSTIFICACIÓN DE CREACIÓN

El crecimiento sostenido del comercio electrónico en Chile y el mundo ha transformado profundamente los modelos de negocio, los procesos comerciales y las habilidades demandadas en el mercado laboral. Las empresas requieren hoy profesionales que no solo comprendan los fundamentos del E-commerce, sino que también sean capaces de gestionar plataformas digitales, optimizar campañas mediante el uso de inteligencia artificial, controlar inventarios conectados con catálogos digitales y diseñar experiencias de atención postventa personalizadas.

Este diplomado responde a dicha necesidad mediante un enfoque formativo aplicado y actualizado, que integra cuatro áreas claves de la operación digital: estrategia, plataformas, marketing digital con IA y experiencia de cliente. Cada curso aborda competencias específicas del ciclo de vida comercial digital, permitiendo una comprensión integral del E-commerce moderno.

La articulación de los contenidos se orienta a la empleabilidad efectiva de técnicos y profesionales que deseen incorporarse o reconvertirse hacia roles digitales, tales como coordinadores de E-commerce, gestores de plataformas, analistas de campañas, encargados de postventa o profesionales de marketing digital.

Además, el uso de herramientas reales (Shopify, GA4, Meta Ads, Looker Studio, CRM, entre otras) y la modalidad sincrónica permiten un aprendizaje contextualizado, práctico y transferible al mundo laboral. Así, el diplomado aporta significativamente a la formación continua de profesionales preparados para enfrentar los desafíos del comercio digital en entornos altamente competitivos.

6. OBJETIVO GENERAL/ IDENTIFICACIÓN PERFIL DE SALIDA

Implementar operaciones de comercio electrónico, integrando plataformas, campañas digitales, catálogos de productos y atención postventa, en entornos virtuales competitivos y bajo criterios de eficiencia, análisis de datos y normativa vigente.

7. UNIDAD ACADÉMICA**8. FECHA**

Escuela de Administración y Negocios

7-7-2025

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
PRINCIPIOS, ESTRATEGIAS Y APLICACIÓN DEL E-COMMERCE	30	25%
GESTIÓN DE CATÁLOGOS DIGITALES, STOCK Y PLATAFORMAS DE E-COMMERCE	30	25%
OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL CON IA	30	25%
ATENCIÓN AL CLIENTE Y POSTVENTA EN E-COMMERCE	30	25%
Total de horas	120	100%

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

9.3 - Convalidación con programas académicos de Educación Continua

Nombre de cada curso	CC	Diplomado original	Código del diplomado
OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL CON IA	UD1100056	DIPLOMADO EN IA APLICADA AL MARKETING DIGITAL	DP11000106

9.4 - Articulación con programas de Unidad Académica

Nombre de cada programa académico	CC	Horas	% de la nota final del diplomado

10. MODALIDAD DE IMPARTICIÓN

	Modalidad
Asincrónico	
Presencial	
Sincrónico	x

Nombre del curso	Vacantes Educación Continua	Vacantes SENCE	Horas totales	Modalidad factible
PRINCIPIOS, ESTRATEGIAS Y APLICACIÓN DEL E-COMMERCE	30	20	30	E-Learning sincrónico

Identificación
Código SENCE:
Código Curso Duoc UC:

Unidad Académica	Subdirector(a) Unidad Académica	Fecha de elaboración
Escuela de Administración y Negocios	Paulette Rouliez	01/07/2025

Especialista disciplinar	Analista instruccional	Diseñador(a) instruccional
Javier Correa	Rafael Siverio	Por definir

Aporte de valor del curso (no SENCE)
<p>El crecimiento sostenido del comercio digital en Chile y el mundo ha transformado profundamente la manera en que empresas y consumidores interactúan. La adopción masiva de plataformas de E-commerce y la consolidación de modelos de negocio híbridos demandan nuevos perfiles laborales con habilidades técnicas y estratégicas que permitan gestionar entornos digitales complejos.</p> <p>El presente curso responde a esa necesidad formando personas capaces de comprender el ecosistema del E-commerce, su arquitectura tecnológica, los modelos de negocio asociados, el comportamiento del consumidor digital y los marcos legales que rigen la operación digital. El curso está orientado al desarrollo de habilidades aplicadas para interpretar y construir estrategias operativas que sustenten procesos comerciales en canales digitales.</p> <p>Desde esta perspectiva, el curso aporta al fortalecimiento de la empleabilidad y a la actualización de competencias para profesionales que se desempeñan o desean integrarse al ámbito del comercio electrónico, marketplaces o áreas digitales de ventas y marketing, en empresas de todos los tamaños.</p>

Caracterización del participante
Técnicos en Marketing, Administración o Logística; Encargados de gestión comercial digital, Analistas de E-commerce o Soporte de plataformas de venta online, Coordinadores de catálogos y productos, publicistas, ejecutivos y profesionales de ventas.

Requisitos de ingreso

FICHA PROGRAMA NO CONDUCTENTE A TÍTULO (PNCT)	Versión: 4
Diseño de Programas Académicos	Página 1 de 5

Experiencia laboral previa: nociones básicas en ventas, marketing, atención a clientes, gestión comercial digital o soporte de plataformas E-commerce. (Verificación a través de CV).

Conocimientos previos: Manejo básico de navegación en plataformas web, correo electrónico y ofimática (Excel/Google Sheets nivel básico).

Conocimiento general del ciclo de compra y venta (cliente – producto – canal).

Requisitos técnicos

Sistema Operativo Windows 10 o superior; iOS 11 o posterior

Memoria RAM: 12 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/>).

Shopify, WooCommerce y PrestaShop: gratuito (modo prueba o demo)

Google Sheets / Excel: gratuito

Google Analytics 4 (GA4): gratuito

Competencia

Aplicar los principios, componentes y procesos clave del E-commerce desde una perspectiva integral.

Unidad de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Contenidos	Horas	
			T	P
Unidad 1: Principios y estructuras del ecosistema E-commerce	Reconocer los componentes del ecosistema E-commerce y sus modelos de negocio en función de su aplicación en entornos digitales reales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción al ecosistema E-commerce. Tipos de modelo de negocio (B2B, B2C, D2C) 2. Plataformas digitales: CMS, marketplaces y plataformas propias 3. Rol del Marketplace como canal de venta, medios digitales y modelo de negocio. 4. Omnicanalidad, Buyer persona y Customer Journey 	5	7
Unidad 2: Estrategia, procesos y normativa en E-commerce	Aplicar principios estratégicos y normativos en la planificación de procesos de venta digital y experiencia del cliente.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Principios de marketing digital: embudos, campañas, SEO, automatización y personalización. 6. Embudo tradicional vs. Flywheel; definición de objetivos digitales y KPIs. 7. Construcción de una estrategia E-commerce básica (productos, canales, públicos). 8. Flujo de venta digital: desde atracción hasta la conversión y postventa. 	8	10

		9. Normativa aplicable: Ley Pro-Consumidor, retracto, protección de datos. 10. Aplicación práctica de una estrategia de E-commerce básica que integre procesos, canales y normativa vigente.		
Subtotal			13	17
Horas totales			30	

Estrategias metodológicas

Metodologías de entrega de contenidos: Al término de este curso los participantes podrán: Aplicar los principios, componentes y procesos clave del E-commerce desde una perspectiva integral. El curso se desarrollará en modalidad sincrónica a través del Ambiente Virtual de Aprendizaje de Duoc UC). 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:

La metodología se centra en el aprendizaje activo y experiencial, combinando la exposición guiada de contenidos conceptuales con el análisis aplicado de casos reales de E-commerce. Se utilizan herramientas como mapas conceptuales, ejercicios de clasificación, debates guiados y dinámicas de simulación para comparar modelos de negocio y plataformas. Los participantes identifican elementos del ecosistema digital a partir de la exploración de sitios web reales y construyen conexiones entre modelos de negocio, públicos objetivo y canales digitales.

Unidad 2:

Se aplica una metodología basada en proyectos y resolución de problemas, que promueve la aplicación de conceptos en contextos simulados. Los participantes diseñan una estrategia de E-commerce básica, considerando los principios de marketing digital, los flujos del proceso de compra digital y la normativa vigente. La metodología incluye la creación colaborativa de embudos de conversión, simulaciones de procesos de venta, análisis de sitios web desde la perspectiva legal y elaboración de estrategias de contacto y postventa.

Estrategias evaluativas

Indicadores de logro	Instrumentos de evaluación	Normas de aprobación
Unidad 1		
1. Identifica los distintos modelos de negocio del E-commerce (B2B, B2C, D2C) según sus características y aplicación en el mercado.	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	Las calificaciones derivadas de las evaluaciones sumativas estarán expresadas con notas entre 1.0 y 7.0, siendo 4.0 el

<p>2. Compara los tipos de plataformas utilizadas en E-commerce considerando su funcionalidad y propósito comercial.</p> <p>3. Describe el rol de los marketplaces en la estrategia comercial digital según el tipo de canal.</p> <p>4. Compara el concepto de Buyer persona con el Customer Journey en el contexto de la omnicanalidad.</p>	<p>ítems de selección única que se evaluarán con claves.</p> <p>La evaluación se realiza mediante un cuestionario automatizado de selección única que permite validar el logro de los indicadores de forma objetiva y escalable, con retroalimentación automática para apoyar el cierre de brechas cognitivas.</p>	<p>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>
--	--	--

Unidad 2

<p>1. Reconoce conceptos básicos de marketing digital de acuerdo con el embudo de conversión adecuado a un producto o servicio.</p> <p>2. Identifica normativas vigentes aplicables en una estrategia de E-commerce</p> <p>3. Describe una estrategia E-commerce básica considerando públicos, canales y objetivos de conversión.</p> <p>4. Aplica una estrategia de E-commerce básica que integre procesos, canales y normativa vigente.</p> <p>5. Ajusta los procesos de venta digital conforme a flujos típicos de interacción comercial online.</p>	<p>La evaluación tiene una finalidad sumativa a través de heteroevaluación.</p> <p>Consiste en un proyecto final que recopila los aprendizajes de la unidad. 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 60% de la calificación final del curso.</p>
---	---	---

Requisito de aprobación

Modalidad sincrónica	Nota mínima de aprobación 4.0
----------------------	-------------------------------

Recursos para la implementación

Infraestructura	Indicar sede	Equipos y herramientas		Material didáctico	
N/A	N/A	1 c/u	Shopify, WooCommerce y PrestaShop: gratuito (modo prueba o demo) Google Sheets / Excel: gratuito Google Analytics 4 (GA4): gratuito	1 c/u	Presentación de cada sesión. Evaluaciones.

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 CONDUCENTE A TÍTULO (PNCT)	Versión: 4
Diseño de Programas Académicos	Página 4 de 5

Diplomado Gestión Estratégica de E-commerce	Fundamentos y procesos operativos del E-commerce
	Gestión de catálogos digitales, stock y plataformas de E-commerce
	Optimización de campañas de marketing digital con IA
	Atención digital, experiencia del cliente y postventa

Convalidación		
Diplomado	Curso	Código
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

Otros programas relacionados con la temática
N/A
N/A

Recursos docentes: Perfil desarrollador	
Requisitos relativos a la educación	Técnico superior o universitario preferiblemente con diplomado
Requisitos relativos a la formación	Profesional del área de marketing, ingeniería comercial, comunicación digital o tecnologías aplicadas a negocios, con diplomado o curso especializado en E-commerce. Carrera o experiencia afín.
Requisitos relativos a las habilidades	Capacidad de análisis curricular, redacción técnica, dominio del enfoque por competencias y conocimientos actualizados sobre tendencias y normativas del comercio electrónico.
Requisitos relativos a la experiencia	Tiempo. Ejemplo: 5 años o más.

Recursos docentes: Perfil relator	
Requisitos relativos a la educación	Técnico superior o universitario
Requisitos relativos a la formación	Profesional del área de marketing, administración, ingeniería comercial, comunicación digital o afines, con especialización en E-commerce (diplomado, certificación o formación técnica equivalente). Carrera o experiencia afín.
Requisitos relativos a las habilidades	Capacidad de comunicación efectiva, manejo de plataformas digitales (CMS, marketplaces, herramientas de automatización y análisis), liderazgo pedagógico en modalidad sincrónica y trabajo colaborativo con foco en aplicación práctica.
Requisitos relativos a la experiencia	Tiempo. Ejemplo: 3 años o más.

Nombre del curso	Vacantes Educación Continua	Vacantes SENCE	Horas totales	Modalidad factible
GESTIÓN DE CATÁLOGOS DIGITALES, STOCK Y PLATAFORMAS DE E-COMMERCE	30	20	30	E-Learning sincrónico

Identificación
Código SENCE:
Código Curso Duoc UC:

Unidad Académica	Subdirector(a) Unidad Académica	Fecha de elaboración
Escuela de Administración y Negocios	Paulette Rouliez	30/06/2025

Especialista disciplinar	Analista instruccional	Diseñador(a) instruccional
Francisca Veloso	Rafael Siverio	Por definir

Aporte de valor del curso (no SENCE)
<p>La correcta gestión de catálogos digitales es un pilar fundamental en el desempeño de cualquier canal de E-commerce. Hoy, las empresas requieren profesionales capaces de operar, mantener y optimizar catálogos de productos en plataformas como Shopify, WooCommerce y marketplaces, integrando estos con inventarios, medios de pago y herramientas de visualización comercial.</p> <p>Este curso aporta competencias técnicas aplicadas para operar plataformas de E-commerce desde una mirada comercial, organizando productos con criterios taxonómicos, semánticos y funcionales, además de integrar procesos con herramientas complementarias como hojas de cálculo, sistemas ERP o dashboards analíticos básicos.</p> <p>A través de un enfoque eminentemente práctico, el curso prepara a los participantes para desempeñarse en roles operativos dentro de equipos de E-commerce. Este perfil es altamente demandado en retail, pymes, startups y empresas con canales digitales en expansión, lo que convierte a este curso en una pieza clave para la empleabilidad técnica dentro del ecosistema E-commerce.</p>

Caracterización del participante
Técnicos en Marketing, Administración o Logística; Encargados de gestión comercial digital, Analistas de E-commerce o Soporte de plataformas de venta online, Coordinadores de catálogos y productos, publicistas, ejecutivos y profesionales de ventas.

Requisitos de ingreso
Experiencia laboral previa: nociones básicas en ventas, marketing, atención a clientes, gestión comercial digital o soporte de plataformas E-commerce. (Verificación a través de CV).

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

Conocimientos previos: Manejo básico de navegación en plataformas web, correo electrónico y ofimática (Excel/Google Sheets nivel básico).

Conocimiento general del ciclo de compra y venta (cliente – producto – canal).

Requisitos técnicos

Sistema Operativo Windows 10 o superior; iOS 11 o posterior

Memoria RAM: 12 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/>).

Shopify, WooCommerce y PrestaShop: gratuito (modo prueba o demo)

Google Sheets / Excel: gratuito

Google Analytics 4 (GA4): gratuito

Softland ERP / Capturas GUI: uso simulado (capturas / demo guiado)

Canva / Figma: gratuito

Miro / Mural: gratuito

Competencia

Aplicar herramientas de gestión comercial a través de catálogos digitales, stocks y plataformas de E-commerce.

Unidad de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Contenidos	Horas	
			T	P
Unidad 1: Creación y optimización de catálogos digitales	Analizar herramientas de gestión de catálogo en plataformas digitales considerando criterios de organización, redacción y visibilidad comercial.	<ol style="list-style-type: none"> Fundamentos de gestión de catálogos en E-commerce Redacción efectiva de fichas de productos (SEO + persuasión) Taxonomías, categorías y atributos en productos digitales Carga masiva: uso de plantillas CSV en Shopify, WooCommerce, etc. 	5	7
Unidad 2: Integración de catálogos con stock, medios de pago y métricas	Utilizar plataformas de E-commerce y herramientas de apoyo integrando catálogos con inventario, medios de pago y métricas de rendimiento.	<ol style="list-style-type: none"> Integración de catálogos con stock e inventarios (ERP, Sheets, Softland) Configuración de medios de pago y despacho desde plataforma Paneles básicos de control: qué métricas analizar en catálogos Introducción a GA4: visualización de rendimiento por categoría/producto Uso de herramientas visuales (Canva, Figma) para enriquecer fichas 	8	10

		6. Actividad evaluativa integradora: construir y simular catálogo conectado a stock + dashboard básico		
			Subtotal	13
			Horas totales	30

Estrategias metodológicas

Metodologías de entrega de contenidos: Al término de este curso los participantes podrán: Aplicar herramientas de gestión comercial a través de catálogos digitales, stocks y plataformas de E-commerce. El curso se desarrollará en modalidad sincrónica a través del Ambiente Virtual de Aprendizaje de Duoc UC). 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:

Esta unidad utiliza una metodología activa basada en el aprendizaje práctico y contextualizado. A través de sesiones sincrónicas guiadas, se introducen los conceptos fundamentales del catálogo digital mediante la exploración directa de plataformas, análisis de ejemplos reales y desarrollo de ejercicios de redacción y estructuración de fichas de producto. Se promueve el aprendizaje a través de la simulación progresiva del entorno laboral, utilizando plantillas CSV, editores colaborativos y gestores visuales como Miro o Canva. Los participantes construyen un catálogo realista desde cero, aplicando taxonomías, atributos y criterios SEO básicos. Se desarrollan actividades individuales y colaborativas que finalizan con la construcción de un mini catálogo funcional como entregable evaluativo.

Unidad 2:

En esta unidad se utiliza un enfoque de aprendizaje basado en proyectos, donde los estudiantes continúan el desarrollo de su catálogo aplicando nuevas herramientas y funciones operativas propias del entorno E-commerce. Las sesiones se estructuran para facilitar el uso guiado de sistemas ERP, planillas de stock, configuraciones y dashboards básicos, fomentando la experimentación y el uso de recursos accesibles como Google Sheets, Shopify demo, Softland (capturas) y GA4. La integración entre sistemas es abordada desde una lógica práctica y funcional, no técnica, permitiendo que los participantes simulen flujos reales sin requerir conocimientos avanzados de programación o administración de servidores. Cada actividad está orientada a resolver un desafío operativo: conectar stock a productos, configurar medios de pago, visualizar KPIs o diseñar una interfaz visual para el catálogo. Las sesiones finales están orientadas al ensamblaje de todos estos elementos en una entrega integradora que simula el funcionamiento real de una tienda digital básica.

Estrategias evaluativas

FICHA PROGRAMA NO CONDUCTENTE A TÍTULO (PNCT)	Versión: 4
Diseño de Programas Académicos	Página 3 de 6

Indicadores de logro	Instrumentos de evaluación	Normas de aprobación
Unidad 1		
<ol style="list-style-type: none"> Identifica los elementos clave de un catálogo digital efectivo según tipo de producto y canal. Aplica criterios de redacción SEO y lenguaje persuasivo en la construcción de fichas de producto. Identifica categorías, taxonomías y atributos de producto en función de su uso comercial y navegación del usuario. Aplica procesos de carga masiva utilizando plantillas CSV en plataformas CMS con estructura estándar. 	<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>La evaluación se realiza mediante un Trabajo guiado en sesiones previas y con entrega en la última sesión de la unidad. Los participantes deberán construir un catálogo digital simulado para una tienda online (producto real o inventado).</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>
Unidad 2		
<ol style="list-style-type: none"> Identifica los flujos básicos de integración entre catálogos digitales, inventarios y sistemas de pago utilizados en plataformas CMS. Reconoce las principales herramientas de medición y visualización de rendimiento en catálogos digitales (GA4, Sheets). Identifica fichas de producto con sus correspondientes configuraciones de stock, precios y medios de pago. Aplica procesos básicos de integración entre catálogos y planillas de stock/inventario (ej. ERP o Google Sheets). Ajusta elementos funcionales en una plataforma simulada, conectando catálogos con métodos de pago y despacho. Diseña un panel de métricas simples en Google Sheets o similar, que permita visualizar rendimiento por categoría o SKU. 	<p>La evaluación tiene una finalidad sumativa a través de heteroevaluación.</p> <p>Consiste en un proyecto final que recopila los aprendizajes de la unidad, donde los participantes deberán tomar el catálogo digital que crearon en la Unidad 1 y realizar los siguientes ajustes y extensiones: Asignar stock e inventario simulado; Simular configuración de medios de pago y despacho; Diseñar un mini flujo de despacho; Conectar la información con un dashboard simple; Agregar un componente visual.</p> <p>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 60% de la calificación final del curso.</p>

Requisito de aprobación	
Modalidad sincrónica	Nota mínima de aprobación 4.0

Recursos para la implementación							
Infraestructura	Indicar sede	Equipos y herramientas			Material didáctico		
N/A	N/A	1 c/u	Shopify, WooCommerce y PrestaShop: gratuito (modo prueba o demo)			1 c/u	Presentación de cada sesión.

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

		Google Sheets / Excel: gratuito Google Analytics 4 (GA4): gratuito Softland ERP / Capturas GUI: uso simulado (capturas / demo guiado) Canva / Figma: gratuito Miro / Mural: gratuito	Evaluaciones.
--	--	--	---------------

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 Gestión Estratégica de E-commerce	Fundamentos y procesos operativos del E-commerce
	Gestión de catálogos digitales, stock y plataformas de E-commerce
	Optimización de campañas de marketing digital con IA
	Atención digital, experiencia del cliente y postventa

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
N/A
N/A
N/A

Recursos docentes: Perfil desarrollador	
Requisitos relativos a la educación	Técnico superior o universitario preferiblemente con diplomado

Requisitos relativos a la formación	Profesional del área de marketing digital, comunicación visual, ingeniería comercial o afines, con especialización en plataformas de E-commerce y sistemas de gestión comercial. Carrera o experiencia afín.
Requisitos relativos a las habilidades	Capacidad para estructurar aprendizajes prácticos, integrar herramientas digitales (CMS, planillas, dashboards) y traducir procesos técnicos a entornos educativos.
Requisitos relativos a la experiencia	Tiempo. Ejemplo: 5 años o más.

Recursos docentes: Perfil relator	
Requisitos relativos a la educación	Técnico superior o universitario
Requisitos relativos a la formación	Profesional del área de marketing, comercio electrónico, ingeniería en administración o tecnologías aplicadas al comercio, con formación certificada en plataformas CMS o herramientas de gestión digital. Carrera o experiencia afín.
Requisitos relativos a las habilidades	Dominio práctico de herramientas como Shopify, WooCommerce, hojas de cálculo, GA4, Softland (o similar), y capacidad para enseñar desde la experiencia operativa. Comunicación efectiva, trabajo en equipo y adaptabilidad didáctica a entornos sincrónicos
Requisitos relativos a la experiencia	Tiempo. Ejemplo: 3 años o más.

Nombre del curso	Vacantes Educación Continua	Vacantes SENCE	Horas totales	Modalidad factible
OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL CON IA	30	20	30	E-Learning sincrónico

Identificación
Código SENCE: 1238079109
Código Curso Duoc UC: UD1100056

Unidad Académica	Subdirector(a) Unidad Académica	Fecha de elaboración
Escuela de Administración y Negocios	Paulette Rouliez	28/4/2025

Especialista disciplinar	Analista instruccional	Diseñador(a) instruccional
Patricio Melillán Furicoyán	Elieska Pérez Pernia	N/A

Aporte de valor del curso (no SENCE)
<p>En un entorno donde la efectividad de las campañas digitales se mide en tiempo real y las decisiones deben basarse en datos precisos, las organizaciones requieren profesionales capaces de analizar, interpretar y optimizar el rendimiento de sus acciones de marketing mediante herramientas avanzadas. La integración de inteligencia artificial en plataformas publicitarias ha transformado el análisis de datos, permitiendo segmentar audiencias con mayor precisión, automatizar ajustes y predecir comportamientos del consumidor. Esta necesidad es cada vez más relevante en equipos de performance marketing, medios pagados y gestión de campañas, donde la eficiencia y la capacidad de adaptación marcan la diferencia competitiva.</p> <p>El curso “Optimización de campañas de marketing digital con IA” responde directamente a este desafío, entregando una formación práctica orientada al análisis, visualización y automatización de decisiones basadas en datos. A través de herramientas reales, casos simulados y sesiones sincrónicas aplicadas, los participantes aprenden a procesar información de campañas, construir dashboards funcionales, aplicar modelos predictivos y configurar reglas de mejora continua en plataformas como Google Ads o Meta Ads. Esto les permite adquirir habilidades concretas para integrarse en equipos que gestionan campañas de alto impacto, fortaleciendo su empleabilidad en un mercado que exige precisión analítica y dominio de tecnologías emergentes.</p>

Caracterización del participante
Encargados de marketing, Community Manager, gestores de redes sociales, analistas de datos, Copywriters, creadores de contenido, creadores de contenido digital SEO, consultores de Marketing, publicistas o afín.

Requisitos de ingreso
Experiencia o conocimiento en marketing digital y cuenta de ChatGPT plus.

Requisitos técnicos

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

Sistema Operativo Windows 10 o superior; macOS 11 o posterior.
 Memoria RAM: 8 GB mínimo (se recomienda 16 GB o más).
 Procesador: velocidad de 2 GHz o superior (se recomienda Intel i5/i7 o equivalente).
 Tarjeta de sonido integrada o externa compatible con la computadora.
 Tarjeta gráfica: Integrada o dedicada con soporte para renderizado básico (se recomienda para herramientas de generación de imágenes y videos como Runway y MidJourney).
 Resolución de pantalla: 1280 x 720 como mínimo (se recomienda 1920 x 1080 para mejor experiencia).
 Almacenamiento: Al menos 5 GB de espacio libre en el disco duro.
 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

Utilizar técnicas de análisis de datos basadas en IA en la optimización de campañas de marketing digital.

Unidad de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Contenidos	Horas	
			T	P
Análisis y visualización de datos para campañas digitales	Aplicar técnicas de análisis y visualización de datos basadas en IA en el seguimiento de campañas de marketing digital.	<ol style="list-style-type: none"> Recopilación y procesamiento de datos para marketing digital: <ul style="list-style-type: none"> Tipos de datos en campañas digitales: fuentes (Google Ads, Meta Ads, CRM, web analytics) y formatos en que se presentan los datos. Preparación de datos para su análisis mediante tareas de limpieza. Uso de herramientas basadas en IA para automatizar el procesamiento de datos. Visualización de datos con herramientas de IA: <ul style="list-style-type: none"> Principios de visualización efectiva en marketing. Plataformas y herramientas recomendadas (Google Looker Studio, Power BI, GA4, entre otros). IA en plataformas de visualización para generar gráficos automáticos, identificar insights clave y personalizar en marketing digital. Análisis de resultados con enfoque predictivo: <ul style="list-style-type: none"> Métricas clave de rendimiento: CPC (Costo por Clic), CTR (Click Through Rate), CPA (Costo por Adquisición), ROAS (Retorno 	6	9

		<p>sobre el Gasto Publicitario) y tasas de conversión, entre otras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de patrones de comportamiento del usuario con herramientas analíticas para identificar comportamientos repetitivos, tendencias y correlaciones en la interacción del usuario. • Interpretación de datos con apoyo de modelos basados en IA. <p>4. Dashboards inteligentes para monitoreo de campañas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y estructura de un dashboard funcional para campañas de marketing digital (táctico, operativo y estratégico). • Selección de indicadores clave según tipo de campaña y objetivo KPIs, branding, performance, remarketing, entre otros. • Automatización del monitoreo con herramientas impulsadas por IA. <p>5. Toma de decisiones basada en datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis comparativo entre campañas y segmentos de audiencia. • Generación de recomendaciones automatizadas con IA (sobre presupuesto, audiencias, horarios, formatos y mensajes publicitarios). • Casos de uso: decisiones en tiempo real vs decisiones estratégicas. 		
<p>Optimización automatizada de campañas con IA</p>	<p>Aplicar técnicas de segmentación predictiva y automatización basadas en IA en la optimización continua de campañas de marketing digital.</p>	<p>1. Modelos predictivos aplicados a marketing digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es un modelo predictivo y cómo funciona con IA? • Segmentación de audiencias con base en predicciones de comportamiento. • Desarrollo de escenarios donde la IA permite identificar usuarios con alta probabilidad de compra, detectar señales tempranas de abandono y proyectar niveles de retención. <p>2. Optimización de campañas en plataformas publicitarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Configuración de campañas asistida por IA en Google Ads y Meta Ads. • Automatización de elementos clave: pujas, segmentación dinámica y presupuesto. • Evaluación del impacto de las decisiones automatizadas. 	<p>6</p>	<p>9</p>
<p>FICHA PROGRAMA NO CONDUCTENTE A TÍTULO (PNCT)</p>			<p>Versión: 4</p>	
<p>Diseño de Programas Académicos</p>			<p>Página 3 de 8</p>	

		<p>3. Ajustes automatizados en campañas según rendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parámetros ajustables: mensajes, horarios, dispositivos, canales. • Implementación de reglas automatizadas basadas en umbrales de rendimiento (ejemplo: bajar presupuesto si CPA sube). • Ajustes continuos mediante aprendizaje automático. <p>4. Estrategias de mejora continua con IA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de mejora continua basado en datos: medir, interpretar, ajustar y repetir. • Identificación de oportunidades de optimización mediante inteligencia artificial. • Planificación estratégica de futuras optimizaciones con modelos predictivos. <p>5. Simulación de escenarios de optimización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y construcción de escenarios "¿qué pasaría si...?" utilizando datos históricos • Análisis anticipado de riesgos y oportunidades antes de aplicar cambios reales. • Herramientas que permiten realizar simulaciones sin afectar campañas activas. 		
Subtotal			12	18
Horas totales				30

Estrategias metodológicas	
<p>Metodologías de entrega de contenidos: Al término de este curso los participantes podrán utilizar técnicas de análisis de datos basadas en IA en la optimización de campañas de marketing digital. El curso se desarrollará en modalidad e-learning sincrónico a través del Ambiente Virtual de Aprendizaje de Duoc UC. 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.</p> <p>Descripción de unidades:</p> <p>Unidad 1: En esta unidad, los participantes aprenderán a recopilar, procesar, analizar y visualizar datos de campañas de marketing digital utilizando herramientas apoyadas en IA. A través de sesiones sincrónicas, se trabajará con casos simulados que permitirán interpretar métricas clave de rendimiento, identificar</p>	
FICHA PROGRAMA NO CONDUCTENTE A TÍTULO (PNCT)	Versión: 4
Diseño de Programas Académicos	Página 4 de 8

patrones de comportamiento y aplicar técnicas de visualización para facilitar la toma de decisiones. Mediante actividades guiadas en plataformas como Google Analytics, Looker Studio o Power BI, se espera que puedan construir dashboards funcionales que integren información relevante y fundamenten decisiones de optimización basadas en datos reales o simulados.

Unidad 2: En esta unidad, los participantes aplicarán técnicas de segmentación predictiva y automatización basadas en IA para mejorar campañas de marketing digital en entornos simulados. A través de clases prácticas sincrónicas, se configurarán campañas en plataformas como Google Ads o Meta Ads, utilizando criterios basados en modelos predictivos y reglas automatizadas de ajuste. Además, se implementarán mejoras continuas basadas en datos de seguimiento y se simularán escenarios de optimización con herramientas predictivas, fomentando una comprensión aplicada del ciclo de mejora en campañas digitales gestionadas con IA.

Estrategias evaluativas		
Indicadores de logro	Instrumentos de evaluación	Normas de aprobación
Unidad 1		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica y clasifica fuentes y tipos de datos en campañas de marketing digital en el contexto del uso de IA. 2. Utiliza herramientas de análisis de datos en el procesamiento de información de campañas según criterios definidos. 3. Emplea herramientas de visualización de datos en la presentación de información relevante de campañas digitales. 4. Selecciona métricas clave de rendimiento y evaluación del desempeño de una campaña digital. 5. Aplica técnicas de análisis de datos en la identificación de patrones y comportamientos del usuario en campañas simuladas. 6. Utiliza una plataforma de visualización de datos en la organización de indicadores clave en un dashboard funcional. 7. Integra visualizaciones y datos analizados en un reporte de monitoreo usando herramientas digitales. 8. Explica decisiones de optimización en función del 	<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>
FICHA PROGRAMA NO CONDUCENTE A TÍTULO (PNCT)		Versión: 4
Diseño de Programas Académicos		Página 5 de 8

análisis realizado a partir del dashboard construido.		
Unidad 2		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Describe el funcionamiento básico de un modelo predictivo aplicado a campañas de marketing digital. 2. Selecciona variables de segmentación utilizadas en modelos predictivos en función de un objetivo comercial definido. 3. Aplica un modelo predictivo básico para segmentar audiencias en un caso simulado de campaña digital. 4. Configura una campaña digital en una plataforma publicitaria considerando criterios de segmentación generados con IA. 5. Ajusta parámetros de campaña como canal, mensaje o presupuesto en función del rendimiento observado. 6. Aplica reglas automatizadas de mejora en una plataforma publicitaria según umbrales de rendimiento predefinidos. 7. Utiliza datos de seguimiento de campaña para implementar mejoras continuas en el entorno simulado. 8. Emplea herramientas predictivas para simular escenarios de optimización basados en datos históricos. 	<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 60% de la calificación final del curso.</p>

Requisito de aprobación	
Modalidad sincrónica	<p>Nota mínima de aprobación 4.0</p> <p>Asistencia igual o superior al 75%</p>

Recursos para la implementación			
Infraestructura	Indicar sede	Equipos y herramientas	Material didáctico

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

N/A	N/A	1 c/u	<ul style="list-style-type: none"> • ChatGPT (OpenAI) GPT-4 de pago. • Google Analytics 4 gratuito. • Google Loker Studio gratuito. • Power BI gratuito con funciones limitadas. • Google Ads (modo demo o cuenta simulada): configuración de campañas, segmentación y reglas automatizadas. Gratuito (modo demo o sin ejecutar campañas reales). • Meta Ads Manager (modo simulación): segmentación de audiencias, configuración de campañas. Gratuito (puede usarse sin publicar anuncios). 	10 2 2 2	Recursos instruccionales Guía de contenido de cada unidad Evaluaciones sumativas Material complementario
-----	-----	-------	---	-------------------------------	---

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 IA aplicada al marketing digital	IA y aplicaciones estratégicas en marketing digital y ventas
	IA generativa y creación de contenido de marketing digital
	Optimización de campañas de marketing digital con IA
	Automatización y personalización del marketing digital con IA

Convalidación		
Diplomado	Curso	Código
Diplomado en IA aplicada al marketing digital	Optimización de campañas de marketing digital con IA	UD1100056
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

Herramientas de IA en marketing digital
Aplicación de herramientas de analítica digital y reportería

Recursos docentes: Perfil desarrollador

Requisitos relativos a la educación	Universitaria.
Requisitos relativos a la formación	Profesional del área de marketing digital, ingeniería comercial, análisis de datos o afín, con especialización en inteligencia artificial aplicada a la analítica digital, visualización de datos o automatización de campañas (curso, diplomado o magíster).
Requisitos relativos a las habilidades	Habilidades de diseño instruccional, redacción académica, análisis curricular, manejo de entornos de aprendizaje digital y conocimiento actualizado en herramientas de analítica, dashboards, IA aplicada al marketing y plataformas publicitarias.
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 de marketing digital, publicidad, ingeniería comercial o afín, con formación complementaria en análisis de datos, inteligencia artificial aplicada a marketing o plataformas de automatización de campañas (curso, diplomado o magíster).
Requisitos relativos a las habilidades	Habilidades comunicacionales, dominio práctico de herramientas de análisis y visualización de datos (Google Analytics, Looker Studio, Power BI), manejo de plataformas como Google Ads y Meta Ads, capacidad para guiar procesos de aprendizaje práctico y experiencia en formación de adultos.
Requisitos relativos a la experiencia	3 años o más.

Nombre del curso	Vacantes Educación Continua	Vacantes SENCE	Horas totales	Modalidad factible
ATENCIÓN AL CLIENTE Y POSTVENTA EN E-COMMERCE	30	20	30	E-Learning sincrónico

Identificación
Código SENCE:
Código Curso Duoc UC:

Unidad Académica	Subdirector(a) Unidad Académica	Fecha de elaboración
Escuela de Administración y Negocios	Paulette Rouliez	04/07/2025

Especialista disciplinar	Analista instruccional	Diseñador(a) instruccional
Evelyn Herrera	Rafael Siverio	Por definir

Aporte de valor del curso (no SENCE)
<p>En el contexto actual del E-commerce, la experiencia de cliente, que es omnicanal, y la gestión postventa han dejado de ser funciones accesorias para convertirse en factores estratégicos que inciden directamente en la fidelización, reputación y recurrencia de compra, es decir, producto y servicio se unen para construir una gran experiencia de cliente. Las empresas requieren profesionales capaces no solo de atender reclamos o responder mensajes, sino de diseñar procesos de atención integrados, personalizados y apoyados en herramientas digitales y datos operativos.</p> <p>Este curso entrega los fundamentos esenciales para entender al cliente desde el servicio de atención y postventa; es decir, logra identificar necesidades, preferencia, dolores y expectativas. De la misma forma, entrega los conocimientos sobre las herramientas y su aplicación para enfrentar esa necesidad, combinando formación en protocolos de atención omnicanal con el uso de herramientas prácticas como CRM básicos, sistemas de tickets, chatbots, formularios de retroalimentación y dashboards de KPIs. A través de una metodología basada en proyectos y simulaciones, los participantes podrán diseñar estrategias de experiencia digital que integren atención, automatización, análisis de feedback y mejora continua.</p> <p>El curso responde a una demanda creciente del mercado por perfiles técnico-operativos en áreas de soporte digital, atención al cliente y experiencia de usuario (UX), altamente valorados en retail, marketplaces, empresas de servicios y emprendimientos que buscan escalar sus canales digitales con enfoque en el cliente.</p>

Caracterización del participante
Profesionales en Marketing, Administración o Logística; Encargados de gestión comercial, Analistas de E-commerce o Soporte de plataformas de venta online, Coordinadores de catálogos y productos, publicistas, ejecutivos y profesionales de ventas.

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

Experiencia laboral previa: nociones básicas en ventas, marketing, atención a clientes, gestión comercial digital o soporte de plataformas E-commerce. (Verificación a través de CV).

Conocimientos previos: Manejo básico de navegación en plataformas web, correo electrónico y ofimática (Excel/Google Sheets nivel básico).

Conocimiento general del ciclo de compra y venta (cliente – producto – canal).

Requisitos técnicos

Sistema Operativo Windows 10 o superior; iOS 11 o posterior

Memoria RAM: 12 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/>).

Zendesk / Freshdesk / HubSpot CRM (demo): gratuito (modo prueba o demo)

Google Sheets / Excel: gratuito

WhatsApp Business: versión gratuita

Google Analytics 4 (GA4): gratuito

ChatGPT, Tidio o Botsimuladores: versión gratuita

Canva / Figma: gratuito

Miro / Mural: gratuito

Competencia

Aplicar estrategias integrales de atención y soporte postventa, de acuerdo con nuevas tecnologías y protocolos de experiencia al cliente

Unidad de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Contenidos	Horas	
			T	P
Unidad 1: Gestión operativa de la atención digital y soporte postventa	Analizar estrategias de atención digital y soporte postventa, de acuerdo a herramientas y protocolos operativos de la compañía.	1. Perfil de cliente: identificar perfiles de cliente, definición y segmentación. 2. Protocolos de experiencia de cliente: identificar necesidades y expectativas de atención, mapas de experiencia y momentos clave. 3. Canales de atención digital: correo, chat, redes sociales. Omnicanalidad v/s multicanalidad, uso de canales según demografía. 4. Herramientas de soporte: CRM básicos, sistemas de tickets y helpdesk 5. Protocolo de gestión de reclamos, devoluciones y trazabilidad de pedidos. 6. Diseño de flujo de atención operativa: desde contacto hasta resolución.	8	10

Unidad 2: Experiencia de cliente, automatización y toma de decisiones basada en datos	Aplicar Estrategias De Automatización, toma de decisiones y cx (experiencia al cliente) de acuerdo a protocolos organizacionales	7. Automatización del servicio: chatbots, tickets automáticos, IA aplicada. 8. Herramientas de retroalimentación y análisis de sentimiento. 9. KPIs de atención y experiencia (NPS, tasa de resolución, satisfacción, etc.). 10. Actividad evaluativa integradora: diseño de estrategia de atención, incluyendo el flujo de atención y experiencia CX con soporte automatizado y panel de KPIs	5	7
Subtotal			13	17
Horas totales			30	

Estrategias metodológicas
<p>Metodologías de entrega de contenidos: Al término de este curso los participantes podrán: Aplicar estrategias integrales de atención y soporte postventa, utilizando nuevas tecnologías y de acuerdo con protocolos óptimos de experiencia de cliente. El curso se desarrollará en modalidad sincrónica a través del Ambiente Virtual de Aprendizaje de Duoc UC). 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.</p>
<p>Descripción de unidades:</p>
<p>Unidad 1: La metodología de esta unidad combina enfoques teóricos y prácticos, de manera que los alumnos posean los conocimientos fundamentales para entender al cliente y aplicar las herramientas operativas, además de conocer casos reales de atención con el fin de identificar buenas y malas prácticas en el Servicio de Atención.</p> <p>Las sesiones se desarrollan a partir de casos prácticos y simulaciones, que permiten a los participantes aplicar protocolos de atención y utilizar herramientas de registro de casos como CRM básicos, hojas de seguimiento o plataformas de tickets. A través del análisis de situaciones reales de postventa —como reclamos, devoluciones o pedidos no entregados— los estudiantes ejercitan el uso de lenguaje profesional en distintos canales digitales y organizan flujos de resolución de problemas.</p>
<p>Unidad 2: En esta unidad, se adopta una metodología de aprendizaje basado en proyectos, con foco en el diseño de estrategias de atención y experiencia de cliente digital integradas con automatización y análisis de datos. Durante las sesiones, los estudiantes experimentan con herramientas accesibles como plantillas de feedback, formularios automatizados, dashboards en Sheets y herramientas de IA generativa o análisis de sentimiento básico. Se fomenta el uso de entornos reales y simulados para mapear experiencias, diseñar</p>

flujos con intervención digital (chatbots o mensajes automatizados) y analizar indicadores como NPS, tasa de resolución o satisfacción del cliente.

Estrategias evaluativas		
Indicadores de logro	Instrumentos de evaluación	Normas de aprobación
Unidad 1		
<ol style="list-style-type: none"> Identificar necesidades, expectativas y puntos de dolor del cliente en escenarios de atención. Describir el contexto de atención en escenarios omnicanales con enfoque en entornos digitales. Identifica los canales y tipos de interacción digital propios de la atención postventa. Aplica herramientas básicas de soporte al cliente (CRM o helpdesk) para registrar y gestionar casos. Analiza protocolos de respuesta y solución en casos simulados de reclamos o devoluciones. Diseña un flujo de atención operativa digital que integre trazabilidad, derivación y cierre. 	<p>La evaluación tiene una finalidad sumativa a través de heteroevaluación. Para ello, los participantes deberán desarrollar una ejecución práctica de manera individual, debiendo completar una serie de instrucciones que se evaluarán con rúbrica.</p> <p>La evaluación se realiza mediante un Trabajo guiado en sesiones previas y con entrega en la última sesión de la unidad. Los participantes deberán resolver un caso práctico de atención postventa en entorno simulado, que incluya: la identificación y caracterización de perfiles de cliente, reconociendo necesidades, expectativas y puntos de dolor; la selección del canal adecuado, redacción del mensaje de respuesta según protocolo de atención y tipo de cliente, registro del caso en un sistema simulado (formulario, planilla tipo CRM o herramienta básica como Trello, Notion o Sheets), mapeo del flujo de atención completo, desde el contacto inicial hasta la solución del problema (trazabilidad, derivación y cierre).</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>
Unidad 2		
<ol style="list-style-type: none"> Aplica herramientas de automatización básica en la atención digital. Utiliza sistemas de retroalimentación en la recopilación de percepciones del cliente. Identifica KPIs clave de atención y experiencia postventa. Diseña un flujo de experiencia CX integrado con automatización y feedback. Justifica acciones de mejora basadas en datos de atención y satisfacción del cliente. 	<p>La evaluación tiene una finalidad sumativa a través de heteroevaluación.</p> <p>Consiste en un proyecto final que recopila los aprendizajes de la unidad, donde los participantes deberán plantear una propuesta funcional de estrategia de atención y experiencia digital para una tienda simulada. Debe incluir: un flujo de atención digital con canales y protocolos, una simulación de automatización (chatbot, sistema de tickets, etc.), una herramienta o plantilla de recolección de feedback y un panel de KPIs para la toma de decisiones.</p> <p>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 60% de la calificación final del curso.</p>

Requisito de aprobación	
Modalidad sincrónica	Nota mínima de aprobación 4.0

Recursos para la implementación				
Infraestructura	Indicar sede	Equipos y herramientas		Material didáctico
N/A	N/A	1 c/u	Zendesk / Freshdesk / HubSpot CRM (demo) / WhatsApp Business Google Sheets / Excel: gratuito Google Forms/ Typeform/SurveyMonkey Google Analytics 4 (GA4): gratuito ChatGPT, Tidio. botsimuladores Canva / Figma: gratuito Miro / Mural: gratuito	1 c/u Presentación de cada sesión. Evaluaciones.

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 Gestión Estratégica de E-commerce	Fundamentos y procesos operativos del E-commerce
	Gestión de catálogos digitales, stock y plataformas de E-commerce
	Optimización de campañas de marketing digital con IA
	Atención al cliente y postventa en e-commerce

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
N/A
N/A

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

N/A

Recursos docentes: Perfil desarrollador

Requisitos relativos a la educación	Técnico superior o universitario preferiblemente con diplomado
Requisitos relativos a la formación	Profesional de áreas como marketing digital, comunicación, ingeniería comercial o experiencia de cliente, con formación complementaria en atención digital, automatización o CRM. Carrera o experiencia afín.
Requisitos relativos a las habilidades	Capacidad para diseñar experiencias formativas centradas en el cliente digital, estructuración de procesos de atención, selección de herramientas de soporte y uso pedagógico de plataformas CRM o helpdesk.
Requisitos relativos a la experiencia	Tiempo. Ejemplo: 5 años o más.

Recursos docentes: Perfil relator

Requisitos relativos a la educación	Técnico superior o universitario
Requisitos relativos a la formación	Profesional del área comercial, marketing digital, administración, UX o comunicación, con especialización en atención digital, CRM o experiencia de cliente. Carrera o experiencia afín.
Requisitos relativos a las habilidades	Dominio práctico de herramientas como plataformas CRM, sistemas de tickets, chatbots, GA4, NPS y herramientas de feedback. Capacidad para guiar procesos de simulación, resolver casos prácticos y liderar sesiones sincrónicas participativas.
Requisitos relativos a la experiencia	Tiempo. Ejemplo: 3 años o más.