



Diplomado en
**GESTIÓN DE CLIENTES Y LA
EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR**
Online

CURSO 1
**COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR**

CURSO 2
**FUNDAMENTOS DE
EXPERIENCIA DE CLIENTES**

CURSO 3
**INTELIGENCIA DE CLIENTES
A TRAVÉS DE DATA MINING**



Curso

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Comprender la importancia del comportamiento del consumidor para el negocio de la empresa.
- Reconocer la motivación y la facilidad como elementos clave para generar el comportamiento deseado.
- Identificar y aplicar principios y formas de motivar los consumidores y facilitar comportamientos.
- Comprender la importancia del comportamiento del consumidor para el negocio de la empresa.
- Clasificar los juicios y decisiones de los consumidores según el modelo “Sistema 1 y Sistema 2”.
- Identificar tres características clave del Sistema 1: procesamiento inconsciente, accesibilidad en la mente y facilidad cognitiva.
- Aplicar técnicas que ayuden a atraer la atención de los consumidores.
- Reconocer los principales factores que perjudican la atención.
- Ejecutar estrategias que mejoren la percepción de los consumidores respecto de los productos y servicios de la empresa.
- Identificar los tres tipos principales de memoria y su relevancia para la comprensión del comportamiento del consumidor.
- Comprender el papel de las actitudes en las preferencias del consumidor.
- Aplicar el principio de la disonancia cognitiva para potenciar la comunicación y el desarrollo de productos y servicios.
- Comprender el papel de las actitudes en las preferencias del consumidor.
- Aplicar el principio de la disonancia cognitiva para potenciar la comunicación y el desarrollo de productos y servicios.
- Reconocer que las actitudes también son función de las conductas.
- Reconocer la importancia del contexto en las decisiones de los consumidores.
- Familiarizarse, y así utilizarlos cuando corresponda, con tres frecuentes efectos del contexto: el compromise effect, el attraction effect y el efecto de demasiadas opciones.
- Reconocer el papel crítico de la influencia social en el comportamiento del consumidor.
- Comprender cómo la influencia social afecta las preferencias y elecciones de los consumidores.
- Aplicar el principio de la influencia social para motivar los consumidores.
- Reconocer que la presentación y la estructura de las elecciones pueden afectar las preferencias de los consumidores independientemente del contenido comunicado y de las opciones disponibles.
- Utilizar marcos que ayuden a comunicar de forma efectiva las características de los productos y servicios.
- Elegir, cuando corresponda, una alternativa como opción default para estimular ventas de un producto o servicio específico.

OBJETIVOS

El curso está dirigido a Analistas y gerentes de marketing, Profesionales del área comercial y/o de ventas, Profesionales de publicidad, Responsables de desarrollo de productos o servicios, Consultores de empresas, Directores y gerentes de empresas, Profesionales de organizaciones sin fines de lucro.

METODOLOGÍA

La metodología de UAI Online contempla clases en línea con diferentes elementos de aprendizaje individual que incluye controles por clase, lecturas, tareas y videos multimedia con el contenido del programa de estudio, por su parte, el aprendizaje colaborativo se fomenta a través de Foro de la Clases de discusión entre los participantes del curso.

El curso tiene una duración de 8 semanas para las clases online, que incluyen material de lectura obligatoria y lecturas complementarias, la participación en los foros y las actividades evaluativas a fin de desarrollar los conocimientos contemplados por el mismo.

CONTENIDOS

- Sistema 1 y Sistema 2.
- Motivación y Facilidad.
- Atención y Percepción.
- Memoria.
- Actitudes.
- Efectos de Contexto.
- Influencia Social.
- Arquitectura de Elección.

PROFESOR



Mauricio Mittelman

Mauricio tiene un PhD en Management por INSEAD. También obtuvo un MBA por la Universidade Federal do Rio de Janeiro y se graduó en Ingeniería y Matemáticas por la Pontificia Universidad Católica do Rio de Janeiro.

Su investigación se focaliza en la psicología de las elecciones de los consumidores y ha publicado su trabajo en importantes periódicos internacionales como el Journal of Consumer Research y el Journal of Consumer Psychology. Enseña cursos de marketing y de psicología de la toma de decisiones para alumnos de pregrado, posgrado y ejecutivos.



Curso

FUNDAMENTOS DE EXPERIENCIA DE CLIENTES

- Identificar la evolución de la orientación al cliente según la estrategia definida por la empresa.
- Identificar los conceptos básicos que permiten entender las experiencias como enfoque de gestión y su relación con los servicios.
- Identificar los elementos de la calidad de servicio, usando el plan de satisfacción del cliente.
- Elaborar un modelo de satisfacción y percepciones, según la definición de estrategia definida por la empresa.
- Identificar los elementos que hay que considerar a la hora de diseñar y poner en marcha las experiencias.
- Ejecutar los componentes de la oferta de servicio, según el plan de diseño de la compañía.
- Examinar el rol de personas y procesos de soporte en la entrega del servicio o experiencia.
- Aplicar herramientas de diseño, usando el plan estratégico de satisfacción de clientes actual.

OBJETIVOS

El curso está dirigido a Ejecutivos de Servicio al cliente.

Aplicar técnicas y métodos de servicio al cliente alineados a las normas de servicio definidas en la descripción de su cargo, por la empresa.

METODOLOGÍA

La metodología de UAI Online contempla clases en línea con diferentes elementos de aprendizaje individual que incluye controles por clase, lecturas, tareas y videos multimedia con el contenido del programa de estudio, por su parte, el aprendizaje colaborativo se fomenta a través de Foro de la Clases de discusión entre los participantes del curso.

El curso tiene una duración de 8 semanas para las clases online, que incluyen material de lectura obligatoria y lecturas complementarias y las actividades evaluativas a fin de desarrollar los conocimientos contemplados por el mismo.

CONTENIDOS

- Introducción a la atención orientada al cliente.
- Servicios y experiencia ¿De qué estamos hablando?
- Dimensiones de la calidad en la prestación de servicio.
- Los clientes.
- Elementos básicos del diseño de servicios y experiencias.
- La oferta.
- Los soportes.
- Reflexiones.

PROFESOR



Claudio Mundi

Administración Pública, Universidad de Chile, 1985.

Diploma en Administración de Empresas, Universidad Adolfo Ibáñez, 1995.

Entre 1993 y 1996 trabajó para USAID, la Agencia para Desarrollo Internacional de los Estados Unidos, donde fue responsable por la supervisión de una cartera de proyectos de cooperación, entre los cuales destaca el programa de apoyo a la Reforma Procesal Penal chilena a través de la Corporación de Promoción Universitaria.

Asimismo, ha trabajado en Admiark Gfk, eClass y en la consultora Praxis, dedicada a la gestión de experiencia de cliente.

Actualmente es asesor independiente en temas de diseño de estrategias de servicio, diseño de sistemas de monitoreo de clientes y diseño de experiencias.

En marzo de 2016 se incorporó a la Escuela de Negocios UAI, donde desarrolla como Profesor e Investigador del Centro de Experiencias y Servicios (CES).



Curso

INTELIGENCIA DE CLIENTES A TRAVÉS DE DATA MINING

- Introducir al estudiante a la inteligencia de clientes.
- Conocer los sistemas de información empresarial.
- Entender que es data mining.
- Conocer sobre la calidad de los datos y la generación de valor.
- Conocer distintas metodologías para desarrollar un proyecto de data mining.
- Identificar medidas de resumen y gráficos apropiados.
- Conocer modelos supervisados y no supervisados.
- Diferenciar entre variable target y atributo.
- Conocer la diferencia entre modelo de regresión y clasificación.
- Definir una muestra de validación y entrenamiento.
- Conocer la utilidad de la validación cruzada.
- Calcular métricas de calidad predictiva.
- La importancia de segmentar clientes.
- Conocer sobre la técnica RFM.
- Conocer sobre el aprendizaje no supervisado.
- Conocer sobre algoritmos jerárquicos, aglomerativo y divisivo.
- Conocer sobre algoritmos no jerárquicos, K-means.
- Conocer metodologías de modelos de regresión lineal.
- Conocer sobre métodos de estimación.
- Reconocer si un argumento es significativo.
- Método Forward, Método Backward y Método Stepwise.
- Conocer los métodos para predecir una variable cualitativa.
- Aprender a testear significancia de atributos.
- Conocer métricas para medir el funcionamiento del modelo.
- Conocer sobre las Reglas de Asociación.
- Conocer sobre el ciclo de vida del cliente.
- Conocer sobre los usos de CLV.

OBJETIVOS

Profesionales con foco en el Cliente, que trabajen en las áreas de Marketing, CRM, Experiencia o Fidelización.

El data mining juega un rol en el apoyo de las estrategias de los responsables a la hora de fundamentar las decisiones de negocios, es decir, el data mining permite conseguir los objetivos empresariales, a partir del análisis de datos. Este curso proporcionará una comprensión básica de cómo gestionar a los clientes a través de técnicas de data mining, todo ello con el fin de garantizar una posición competitiva.

METODOLOGÍA

La metodología de UAI Online contempla clases en línea con diferentes elementos de aprendizaje individual que incluye controles por clase, lecturas, tareas y videos multimedia con el contenido del programa de estudio, por su parte, el aprendizaje colaborativo se fomenta a través de Foro de la Clases de discusión entre los participantes del curso.

El curso tiene una duración de 8 semanas para las clases online, que incluyen material de lectura obligatoria y lecturas complementarias y las actividades evaluativas a fin de desarrollar los conocimientos contemplados por el mismo.

CONTENIDOS

- Introducción
- Metodologías y Técnicas de Data Mining
- Técnicas supervisadas
- Segmentación
- Técnicas no supervisadas
- Aplicaciones I
- Aplicaciones II
- Aplicaciones III

PROFESOR



Rolando de la Cruz

Rolando de la Cruz Mesía es doctor en Estadística por la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC) y cuenta con una destacada trayectoria académica y profesional en áreas como aprendizaje bayesiano, bioestadística, ciencia de datos y aprendizaje estadístico. A lo largo de su carrera, ha trabajado por conectar el trabajo académico con el práctico, desarrollando métodos y herramientas innovadoras en ámbitos como la salud, la industria y las políticas públicas.

Rolando se ha desempeñado a lo largo de su carrera en diferentes universidades. Actualmente es Profesor Titular en la Facultad de Ingeniería y Ciencias de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI), siendo reconocido con el Premio al Mejor Docente del programa de Magister en Modelamiento Geoestadístico de Depósitos Minerales y el Premio a la Excelencia Académica de la Facultad de Ingeniería y Ciencias UAI. Previo a su incorporación a la UAI, fue Profesor Asociado en la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC) y en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV), donde principalmente se dedicó al desarrollo de investigación, de programas educativos y a la formación de estudiantes en estadística y análisis de datos.

A lo largo de su carrera profesional, uno de sus principales intereses ha sido la posibilidad de aplicar la Ciencia de Datos y la Inteligencia Artificial (IA) para transformar sectores claves, como la salud, y generar un impacto social significativo. Su trabajo refleja un compromiso con la excelencia académica y el desarrollo de soluciones prácticas que conecten la teoría con las necesidades del mundo real creando herramientas que puedan mejorar la toma de decisiones en distintos niveles, todo esto, mediante el uso de métodos estadísticos y de aprendizaje automático innovadores.

En cuanto a la docencia, Rolando destaca que cada estudiante cuenta con su propia forma de aprender, lo que le ha motivado a diseñar estrategias de enseñanza más inclusivas, flexibles y centradas en el alumnado, señalando como un proceso bidireccional, en el que tanto él como sus estudiantes se retroalimentan mutuamente, ampliando su perspectiva y nutriendo tanto su investigación como práctica docente.