

DIPLOMADO EN

Gerencia Estratégica de Servicio al Cliente (G.E.S.C.)



■ OBJETIVO

Identificar y establecer los parámetros para llevar a cabo la implementación de estrategias gerenciales exitosas que propicien un excelente servicio al cliente y permitan configurarlo como la acción diferenciadora y competitiva que requiere la empresa, al momento de buscar la vinculación y permanencia de los clientes, construyendo relaciones duraderas, estables, rentables y de largo plazo.

■ DIRIGIDO A

Gerentes Generales, Gerentes de Mercadeo, Gerentes de Ventas, Gerentes Comerciales, Gerente de Servicio al Cliente, Docentes Universitarios, Consultores Empresariales, Gerentes de Producto, Gerentes de Zona, Gerentes de Distrito, Gerentes de Marca, Grandes Empresarios

■ ESTRATEGIA METODOLÓGICA

- Estrategia pedagógica estructurada para adultos, o andragogía.
- Espacios altamente participativos e interactivos con uso de herramientas lúdicas.
- Personalización del diseño metodológico y generación de espacios de discusión aplicables a cada temática.
- Establecimiento de un documento resumen de los aportes que surjan durante el proceso.
- Doble beneficio: como espacio de discusión y actualización académica, y en cuanto los conocimientos son aplicables de manera inmediata en cada organización.

■ EQUIPO DE DOCENTES

- Juan Carlos Bolaños
- Nubia del Pilar Díaz
- Catalina Acevedo M.
- Emigdio A. Martínez L.
- Belmer Villa
- Jaider Bautista
- Iván Moya
- Fernando Ángel
- Carlos A. Niampira
- Victoria Eugenia Ordóñez

■ CERTIFICACIÓN OTORGADA

- Título de Diplomado expedido por la universidad y/o por el consultor.
- Certificado expedido por la firma de Consultoría como: **Service Manager**.

Nota:

- Para acceder al título de diplomado se debe cumplir con la asistencia y participación activa de un 80% de las sesiones programadas, es decir, 96 horas.
- Para acceder al certificado de la firma de consultoría, se debe adicionalmente, presentar los talleres de cada sesión debidamente diligenciados, ante la coordinación del proyecto académico.

DIPLOMADO EN Gerencia Estratégica de Servicio al Cliente



Estructura de los Diplomados

- Cada diplomado está programado con una duración de 120 horas.
- Cada diplomado consta de 6 cursos, con una intensidad horaria de 20 horas.
- Cada curso consta de 5 seminarios taller, con una intensidad horaria de 4 horas.

Horario

GRUPO 1

Jueves, Viernes y Sábado
de 8.00 a.m. a 12.00 m. y de 1.00 p.m. a 6.00 p.m.

Duración:

una vez al mes (Cuatro meses).

GRUPO 2

Viernes de 5:30 p.m. a 9:30 p.m.
Sábados de 7:00 a.m. a 1:00 p.m.

Duración:

12 semanas / 10 horas semanales (Tres meses)

CURSO 1	CURSO 2	CURSO 3	CURSO 4	CURSO 5	CURSO 6
Factores actitudinales en el servicio al cliente	Marco conceptual del servicio al cliente	Servicio al cliente y procesos de fidelización de clientes	La matriz del servicio: paso a paso en el servicio al cliente	Valores agregados en el servicio al cliente	Planeación y proceso de mejoramiento continuo en el servicio al cliente
1.1. Seminario: Perfil del líder de servicio y factores actitudinales.	2.1. Seminario: El servicio al cliente como estrategia mercadológica.	3.1. Seminario: La retención y fidelización de los clientes actuales.	4.1. Seminario: El cliente pareto y el producto pareto.	5.1. Seminario: Producto, producto ampliado y valores agregados.	6.1. Seminario: Herramientas estadísticas para el mejoramiento.
1.2. Seminario: El clima organizacional y servicio al cliente.	2.2. Seminario: El servicio al cliente como valor agregado.	3.2. Seminario: La recuperación de los clientes perdidos.	4.2. Seminario: Identificación de los momentos de verdad.	5.2. Seminario: Valores agregados desde los productos.	6.2. Seminario: Herramientas cualitativas para el mejoramiento.
1.3. Seminario: Los conocimientos requeridos en las relaciones con los clientes.	2.3. Seminario: El servicio al cliente como ventaja competitiva.	3.3. Seminario: La conquista de nuevos clientes.	4.3. Seminario: Priorización y calificación de los momentos de verdad.	5.3. Seminario: Valores agregados desde los precios y medios de pago.	6.3. Seminario: Identificación de acciones correctivas.
1.4. Seminario: Las habilidades requeridas en las relaciones con los clientes.	2.4. Seminario: El servicio al cliente como cultura organizacional.	3.4. Seminario: La potencialización de los clientes pareto.	4.4. Seminario: Identificación y ajuste de los puntos críticos de control.	5.4. Seminario: Valores agregados desde el servicio y la distribución.	6.4. Seminario: Análisis y adopción de ajustes para el mejoramiento continuo.
1.5. Seminario Taller: Lista de verificación de los factores actitudinales.	2.5. Seminario Taller: Análisis de ejemplos y casos de servicio.	3.5. Seminario Taller: Identificación de actividades específicas de fidelización.	4.5. Seminario Taller: Diseño de la matriz del servicio.	5.5. Seminario Taller: Listado y priorización de los valores agregados.	6.5. Seminario Taller: Plan de mejoramiento continuo.