

# Proyecto C.R.F.P.

Conquista, Retención,  
Fidelización y Potencialización  
de las Relaciones con los Clientes



## ■ PRESENTACIÓN

Conquistar, retener, fidelizar y potencializar las relaciones con los clientes (C.R.F.P.), se ha vuelto el reto más complejo de la gerencia de hoy, dado que los equipos gerenciales y los comerciales han concluido que las acciones estrictamente mercadológicas no han sido suficientes para dinamizar un mercado centrado en clientes extremadamente volátiles y sensibles a toda acción promocional que genere la competencia. Es así como, entendiendo que se deben trascender las relaciones estrictamente comerciales, se han identificado e implementado estrategias que se ubican en la esfera de lo emocional y que operan de manera integrada en una visión de largo plazo, utilizando las nuevas herramientas suministradas por el marketing uno a uno, como son: el marketing relacional, el marketing de base de datos, el mercadeo directo, el C.R.M., etc., las cuales se han venido implementando con el invaluable apoyo de las nuevas tecnologías de comunicación e informática, logrando la

creación de una gerencia de clientes que ha permeado todas las esferas de la organización y ha demostrado su efectividad en el logro de los objetivos económicos y sociales previstos por toda organización, garantizando la rentabilidad, crecimiento, posicionamiento y sostenibilidad previstos por la misma.

## ■ ESTRATEGIA METODOLÓGICA DE LOS DIPLOMADOS

- Estrategia pedagógica estructurada para adultos, que permite reconocer en cada uno de los participantes sus conocimientos y experiencias, orientándolas al cumplimiento de los objetivos propuestos en los diferentes módulos.
- Se propicia un espacio altamente participativo e interactivo, a partir de video foros, trabajos en grupo, lluvia de ideas, meta plan, análisis de casos, juego de simulación gerencial, etc., creando unos escenarios lúdicos que favorecen el proceso de enseñanza – aprendizaje.
- El desarrollo temático, totalmente personalizado, se va adecuando al nivel de conocimientos y dinamismo del grupo, el tipo de actividad productiva y los perfiles de clientes atendidos, estableciendo una guía y memoria aplicable de los aportes que se hagan, reconociendo la importancia de retroalimentar cada proceso estudiado, para verificar su avance e impacto.
- Se parte del criterio que todo evento de capacitación debe generar un doble beneficio: de una parte, debe ser útil en cuanto se constituya como un espacio de discusión y actualización académica, y en segunda medida, en cuanto los conocimientos compartidos sean aplicables de manera inmediata en la organización.

# Proyecto C.R.F.P.

Conquista, Retención,  
Fidelización y Potencialización  
de las Relaciones con los Clientes



## 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)

	DIPLOMADO 1	DIPLOMADO 2	DIPLOMADO 3
	<b>ESTRATEGIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>MARKETING DE BASE DE DATOS Y VENTA CONSULTIVA</b>	<b>GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES Y C.R.M.</b>
<b>ACTITUDES</b>	<b>CURSO 1</b> Marketing uno a uno.	<b>CURSO 1</b> El nuevo contexto de las ventas y el re-direccionamiento estratégico de la organización.	<b>CURSO 1</b> Determinación de los objetivos estratégicos de la fidelización de clientes.
	<b>CURSO 2</b> Marketing relacional.	<b>CURSO 2</b> Fundamentos y ventajas de la venta consultiva.	<b>CURSO 2</b> La conquista, retención, fidelización y potencialización de las relaciones con los clientes.
<b>CONOCIMIENTO</b>	<b>CURSO 3</b> Marketing de bases de datos.	<b>CURSO 3</b> Marketing de bases de datos y micro-segmentación de los clientes.	<b>CURSO 3</b> Investigación cuantitativa y cualitativa de los clientes y las condiciones del mercado.
	<b>CURSO 4</b> Mercadeo directo integrado.	<b>CURSO 4</b> Planeación de la gestión de ventas en la venta consultiva.	<b>CURSO 4</b> Marketing de bases de datos y marketing directo integrado, como herramientas estratégicas del C.R.M.
<b>HABILIDADES</b>	<b>CURSO 5</b> Gestión de las relaciones con los clientes y C.R.M.	<b>CURSO 5</b> Dirección de la fuerza de ventas, coaching y mentoring en equipos comerciales.	<b>CURSO 5</b> Formulación y planeación del modelo de fidelización e indicadores de gestión.
	<b>CURSO 6</b> Internet marketing y redes sociales.	<b>CURSO 6</b> El perfil del vendedor consultivo.	<b>CURSO 6</b> Customer Relationship Management: de la estrategia al software.
	<b>Certificación como RELATIONSHIP EXECUTIVE</b>	<b>Certificación como RELATIONSHIP DIRECTOR</b>	<b>Certificación como RELATIONSHIP MANAGER</b>