

DIPLOMADO EN

Estrategias para la Fidelización de Clientes (E.F.C.)



■ OBJETIVO

Presentar, analizar y discutir las tendencias y novedades que se han venido gestando alrededor de las estrategias de mercadeo y ventas que, con base en la construcción de relaciones duraderas con los clientes, han permitido poner en práctica los principios y filosofía del marketing uno a uno, como una estrategia que facilita el cumplimiento de los objetivos organizacionales de rentabilidad, crecimiento, posicionamiento y competitividad, proyectados por la organización.

■ DIRIGIDO A

Gerentes de Producto, Gerentes de Clientes, Gerentes de Zona, Gerentes Comerciales, Vendedores Junior, Vendedores Senior, Asesores Industriales, Profesionales Independientes, Empresarios en general, Docentes y Consultores.

■ 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

- Emigdio A. Martínez L.
- Mauricio Ramírez
- Fernando Ángel
- Victoria Eugenia Ordóñez
- Jaider Bautista
- Alejandro Schnarch
- Luis Carlos Ibarra
- Néstor Díazgranados
- Darío A. Parra P.
- Ricardo A. Bueno T.
- Guillermo Castro

■ CERTIFICACIÓN OTORGADA

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

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 Estrategias para la Fidelización de 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)

CURSO 1	CURSO 2	CURSO 3	CURSO 4	CURSO 5	CURSO 6
Marketing uno a uno	Marketing Relacional	Marketing de Bases de Datos	Mercadeo directo integrado	Gestión de las Relaciones con los Clientes y C.R.M.	Internet marketing y redes sociales
1.1. Seminario: Fundamentación de marketing	2.1. Seminario: Conceptualización sobre el marketing relacional	3.1. Seminario: Conceptualización sobre el marketing de bases de datos	4.1. Seminario: Conceptualización sobre el marketing directo integrado	5.1. Seminario: Conceptualización sobre C.R.M.	6.1. Seminario: Conceptualización sobre el marketing y redes sociales
1.2. Seminario: Del marketing masivo al selectivo	2.2. Seminario: Estrategias del marketing relacional	3.2. Seminario: Registros versus bases de datos, del Excel al C.R.M.	4.2. Seminario: A.T.L. Y B.T.L. en el mercadeo directo	5.2. Seminario: Conquista, retención, fidelización y potencialización de las relaciones con los clientes	6.2. Seminario: webmarketing
1.3. Seminario: Los preceptos del uno a uno	2.3. Seminario: Componentes comerciales de la relación	3.3. Seminario: El bodegaje de datos y la minería de datos	4.3. Seminario: Herramientas de comunicación y mercadeo directo	5.3. Seminario: C.R.M. la estrategia	6.3. Seminario: e-mailing
1.4. Seminario: Las estrategias del uno a uno	2.4. Seminario: Componentes emocionales de la relación	3.4. Seminario: Micro segmentación de las bases de datos y tipología de clientes	4.4. Seminario: Herramientas de internet y mercadeo directo	5.4. Seminario: C.R.M. el software	6.4. Seminario: Redes sociales
1.5. Seminario Taller: Aportes al Plan de Marketing uno a uno	2.5. Seminario Taller: Estrategias específicas del marketing relacional	3.5. Seminario Taller: Aportes a la construcción y análisis de las bases de datos	4.5. Seminario Taller: Aportes a la Construcción del plan de mercadeo directo integrado	5.5. Seminario Taller: Aportes a la construcción del plan de gestión de clientes	6.5. Seminario Taller: Integración de estrategias y construcción del plan de fidelización de clientes