

Fidelización, calidad y gestión de clientes	HORAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto de fidelización.</li> <li>2. Gestión de clientes.</li> <li>3. Satisfacción del cliente.</li> <li>4. Factores fundamentales de la fidelidad.</li> <li>5. La explicación de la fidelidad.</li> <li>6. Ventajas de la fidelidad.</li> <li>7. Ventajas de la fidelidad (ii).</li> <li>8. Gestión del servicio.</li> <li>9. Gestión del valor y prestación del servicio.</li> <li>10. Valor percibido por los clientes.</li> <li>11. Marketing interno.</li> <li>12. Principios organizativos. reingeniería.</li> <li>13. Las expectativas y las percepciones.</li> <li>14. El servicio deseado.</li> <li>15. El servicio esperado.</li> <li>16. Las percepciones.</li> <li>17. La calidad del servicio.</li> <li>18. Deficiencias en la calidad del servicio.</li> <li>19. Expectativas de calidad.</li> <li>20. Mejora del servicio.</li> <li>21. Implantación del plan.</li> <li>22. Plan de calidad. rediseño de los procesos.</li> <li>23. Marketing De relaciones.</li> <li>24. Marketing relacional (ii).</li> <li>25. Estrategia de marketing relacional.</li> <li>26. Estrategia de marketing relacional (ii).</li> <li>27. Implantación del marketing relacional.</li> <li>28. La venta relacional.</li> <li>29. Dimensiones del marketing relacional.</li> <li>30. Orientación al consumidor.</li> <li>31. La insatisfacción del cliente y retención de clientes.</li> <li>32. El tiempo de respuesta.</li> <li>33. Recuperación del servicio.</li> <li>34. Instrumentos de fidelización.</li> <li>35. Programas de fidelización.</li> <li>36. CRM.</li> <li>37. Gestión de bases de datos.</li> </ol>	100