

## **Customer Centricity**

Versión en línea

**Nota:** Este curso es en la modalidad en línea a través de la herramienta Zoom. Se requiere que el participante cuente con computadora, laptop, tablet, teléfono inteligente o cualquier otro dispositivo que permita reproducir audio y video y una buena conexión a internet.

Las clases serán en tiempo real en los días y horario publicados. Las sesiones no serán grabadas y el participante sólo tendrá acceso a las sesiones del curso en el grupo al cual se haya inscrito.

### **EXPOSITOR**

#### **Gustavo Martínez Pellón**

Candidato a Doctor en Responsabilidad Social por la universidad ANAHUAC; BA y MBA egresado del ITAM. Cursos de especialización en estrategia y marketing en Seminarium, Stanford University, Georgetown University y Kellogg School of Management. Es profesor invitado en diversas universidades y empresas de México, Centro y Sudamérica, a nivel de Maestría, Diplomados, Educación Ejecutiva y Programas para Pymes. Colabora con las empresas en las áreas de Estrategias de Negocios y Estrategias de Marketing. Se especializa en Customer Centricity: estrategia de negocios centrada en los clientes, y Customer Service: estrategia de servicio, como crear una cultura de servicio en las empresas.

### **OBJETIVO**

Proveer a los participantes las herramientas para evaluar la medida en que su empresa está centrada en los clientes y asimilar los métodos para emprender un proceso de cambio que la acerque a un modelo centrado en el cliente.

### **DIRIGIDO A**

Este curso está dirigido a ejecutivos en posiciones que les permitan iniciar cambios en su empresa, a quienes contribuyen al desarrollo e implantación de las estrategias corporativas o comerciales, gerentes y subgerentes de área, gerentes de división, directores de planeación estratégica y directores de mercadotecnia o gerentes de marketing.

### **RESUMEN DEL CURSO**

Las empresas organizadas en torno a los clientes superan sistemáticamente a la competencia en utilidades y capitalización en bolsa. Estas compañías segmentan cuidadosamente a sus clientes y generan propuestas de valor excepcional, pero requieren bastante más que una buena estrategia comercial, por lo que alinean todos los aspectos del negocio con las necesidades de sus clientes o consumidores. En estas organizaciones,

todos los empleados conocen detalladamente la estrategia general y entienden sus implicaciones para el buen desempeño de sus funciones. En consecuencia, están mejor equipados para tomar decisiones congruentes con los objetivos de su organización. Este modelo obliga a evaluar la estrategia y el marketing de una compañía, su correspondencia con su cultura corporativa, su estructura interna y sus sistemas de información. Y lo más importante es que instala las aspiraciones de clientes o consumidores como el principio organizador de todas sus acciones.

## TEMARIO

### 1. Marketing centrado en los clientes

- Comprender el modelo centrado en los clientes (*Customer Centricity*)
- Procesos de la mercadotecnia centrada en los clientes
- Autoevaluación
  - Cuán centrada en sus clientes es la empresa en la que trabajan

### 2. Obtener información valiosa sobre los clientes

- Naturaleza de la información valiosa
- Dos paradigmas de la investigación:
  - Generar información
  - Validar la información
- Por qué no basta escuchar a los clientes
- Herramientas y métodos para una comprensión creativa de los clientes
- Elegir a los clientes para obtener información valiosa

### 3. Diseño de propuestas de valor para los clientes

- Entender qué son las propuestas de valor
- El marco de referencia de la propuesta de valor
- Comunicación de una propuesta de valor

### 4. Manejo de las marcas y de la experiencia de los clientes

- La definición y la naturaleza de las marcas
- Definición de la experiencia de los clientes
- Diseño de experiencias maravillosas para los clientes

## DURACIÓN

16 horas

INFORMES: Lunes a viernes de 8:00 a 20:00 h. Tel. 5628 4185, sin costo desde el interior: 01800 398 4826  
Av. Camino a Santa Teresa 930, Col. Héroes de Padierna, 10700, México, D.F.  
Programación y precios sujetos a cambios sin previo aviso.

El ITAM se reserva el derecho de posponer o cancelar los programas que no cumplan con el quórum mínimo requerido.

Consulte nuestra programación en:  
[www.desarrolloejecutivo.itam.mx](http://www.desarrolloejecutivo.itam.mx)