



Nombre de la asignatura

Administración de las relaciones con los clientes

6º semestre

Clave:

LIC 9143634

Unidad 3. Satisfacción del cliente



División de Ciencias
Sociales y Administrativas

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Actividades



Índice

Presentación.....	2
Competencia específica.....	3
Logros	4
Actividad 1. La satisfacción del cliente a nivel nacional e internacional.....	5
Actividad 2. Cuestionario para satisfacción del cliente	7
Actividad 3. Programa de fidelización del cliente	9
Evidencia de aprendizaje. El cliente satisfecho.....	11
Autorreflexión	12
Cierre.....	13
Fuentes de consulta	14

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Actividades



Presentación

Los contenidos de esta tercera unidad de la materia Administración de las relaciones con los clientes, denominada Satisfacción del cliente, abarcan información sumamente importante para el desarrollo de un modelo de negocios actual y con un enfoque al cliente que, indudablemente, permita a las organizaciones mantenerse a largo plazo en el mercado tan competido de la actualidad.

Como lo pudiste estudiar en la unidad, el concepto satisfacción del cliente es una de las herramientas del marketing más utilizadas por las empresas, que, al ser combinada con los sistemas CRM y el marketing de relaciones y de experiencias (temas que analizaste detalladamente durante las unidades uno y dos), ofrece resultados muy favorables, lo que ayuda significativamente en el logro de los objetivos organizacionales.

El material que analizaste en esta unidad, te permitirá poner en práctica los aspectos analizados a lo largo de las dos primeras unidades, con el objetivo de que seas capaz de implementar un programa integral de relaciones con los clientes, teniendo en cuenta la satisfacción de los mismos como un referente en la materia. La satisfacción de los clientes es un elemento que debe estar presente en absolutamente todos los planes de marketing de las organizaciones, sin importar si se hace referencia a grandes corporativos multinacionales o a pequeñas y medianas empresas locales.

Respecto a la resolución del problema prototípico, la información de la asignatura te ofrece conocimientos sólidos sobre el tema satisfacción del cliente y sus principales estrategias, para ponerse en práctica en la vida diaria en las organizaciones que desarrollan negocios en los mercados nacionales e internacionales. La satisfacción del cliente es un tema fundamental en los procesos de comercialización internacional, que se puede complementar con herramientas como las relaciones públicas, con un enfoque en particular hacia los clientes como uno de los públicos más importantes para las empresas.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Actividades



Las organizaciones que quieran permanecer en el mercado en el futuro están obligadas a desarrollar e implementar programas relacionados con la satisfacción del cliente, no solo en la parte de los productos (bienes y servicios), sino también en la parte del servicio a clientes. Cada vez son más las empresas que invierten importantes recursos en el desarrollo de este tipo de estrategias que, si bien no garantizan al 100% el éxito de la organización, sí ayudan en la construcción de escenarios más favorables, en donde el conocimiento y la comunicación son la base de dichos programas.

Los temas analizados en las unidades uno y dos tienen una relación muy directa con el tema satisfacción del cliente, de ahí la importancia de haber comprendido correctamente los contenidos de toda la materia.

Competencia específica



Competencia específica

Fuente: Windows.

The Big Box of Art 1 Million 2010.

Integrar el proceso de satisfacción del cliente para proponer un programa de fidelización, mediante la identificación de los elementos que intervienen en dicho proceso y su relación con el CRM.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Actividades



Logros



Logros

Fuente: <http://goo.gl/eK31p2>

- Utilizar la definición, importancia y características de los programas de satisfacción del cliente en las organizaciones a nivel nacional e internacional.
- Utilizar las herramientas para la medición de la satisfacción del cliente a nivel nacional e internacional de las organizaciones.
- Diseñar una estrategia de mercadotecnia relacionada con las expectativas, la percepción, la fidelización y el comportamiento del cliente nacional e internacional, para una organización.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Actividades



Actividad 1. La satisfacción del cliente a nivel nacional e internacional

En el contenido de la unidad, se ha identificado la definición, la importancia y las características de los programas de satisfacción del cliente, y cómo las organizaciones deben desarrollar una serie de estrategias para su implementación adecuada, tema que en muchas ocasiones tiende a ser bastante complicado, sobre todo en el caso de las organizaciones pequeñas y medianas, ya que no cuentan con los recursos necesarios para este tipo de planes.

El propósito de esta actividad es utilizar la definición, la importancia y las características de los programas de satisfacción del cliente, en las organizaciones a nivel nacional e internacional.

En relación con la solución del problema prototípico, la satisfacción del cliente se convierte en una importante herramienta que le ofrece a las organizaciones las bases para un adecuado desarrollo de sus programas de mercadotecnia internacional, en los que el cliente es prácticamente el punto de partida para las actividades de marketing. La satisfacción del cliente es un tema que se debe tomar muy en serio, ya que implica importantes asignaciones de recursos, desde el personal, hasta las instalaciones y la infraestructura en general.

La comprensión clara de los contenidos te permitirá proponer, desarrollar e implementar estrategias concretas con relación a la satisfacción del cliente, para ayudar a las organizaciones con las que colabores a ofrecer soluciones integrales a sus clientes, sin importar si se fabrican bienes o se ofrecen servicios. Asimismo, es importante que hayas identificado que la satisfacción del cliente es un tema que tiene una relación muy directa con áreas como las relaciones públicas y la comercialización internacional, por solo mencionar algunas.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Actividades



Para esta actividad se solicita realizar lo siguiente:

1. **Participa** en el foro *La satisfacción del cliente a nivel nacional e internacional* y **comparte** tus puntos de vista con los(as) compañeros(as) del grupo, con base en la información que te proporcionará el (la) docente en línea.
2. **Relaciona** estos criterios con el área de relaciones públicas, y con la comercialización internacional del producto o servicio.
3. Se espera que tus aportaciones sean producto de la reflexión y del aprendizaje obtenido durante el desarrollo del tema. Para que sea válida tu participación **se requiere** una argumentación auténtica, evitando el plagio de información. Los contenidos de tu aportación deberán estar plasmados en aproximadamente media cuartilla.
4. **Revisa** el *Instrumento de evaluación* que te hará llegar tu docente en línea, donde se te indican los aspectos que se evalúan en esta actividad.
5. **Revisa** la información de dos de tus compañeros(as) y retroalimenta de forma constructiva su aportación sobre la importancia de este tema en las organizaciones, con al menos 150 palabras.
6. **Cuida** que tu aportación no presente errores ortográficos ni de sintaxis.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Actividades



Actividad 2. Cuestionario para satisfacción del cliente

Para poder implementar adecuadamente las estrategias de satisfacción del cliente, es fundamental que la organización conozca de forma detallada la percepción de sus clientes con relación a sus productos y servicios. La satisfacción del cliente implica desarrollar estrategias muy bien definidas, lo que conlleva a la asignación importante de recursos.

El propósito es utilizar las herramientas para la medición de la satisfacción del cliente a nivel nacional e internacional, respecto a las organizaciones.

Existen diversas herramientas para medir la satisfacción del cliente, pero quizás las más utilizadas son las encuestas, las cuales se aplican antes y durante de la adquisición de un bien o un servicio; pero sobre todo, después de su compra. Para poder implementar un programa adecuado de satisfacción del cliente, es necesario que la organización diseñe encuestas de satisfacción cortas y concisas que ofrezcan información oportuna y veraz, para una mejor toma de decisiones y, por consiguiente, para una adecuada racionalización de los recursos.

Con la finalidad de dar solución al problema prototípico, las organizaciones deben obtener información específica y, con ella, construir estrategias adecuadas que permitan alcanzar la satisfacción del cliente y, por consiguiente, lograr la fidelización del mismo hacia sus productos (bienes o servicios); de forma constante, lo anterior puede apoyarse de áreas muy específicas como las relaciones públicas, departamento que juega un papel fundamental en el logro de los objetivos organizacionales en los procesos de comercialización internacional.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Actividades



Para ello, se te solicita que realices lo siguiente:

1. **Retoma** una de las organizaciones de tu Actividad 1 de la unidad 1, para identificar el grado de satisfacción del cliente. El (la) docente en línea te **enviará** los lineamientos para continuar con la actividad.
2. **Envía** el documento en formato Word, e **incluye** imágenes y tablas en tus cuestionamientos, para sustentar el grado de satisfacción del cliente.
3. Una vez que el (la) docente en línea **te envíe** el *Instrumento de evaluación*, **revísalo** para que conozcas cómo será evaluada tu aportación.
4. **Cuida** que no tengas errores ortográficos o de sintaxis, e **incluye** referencias bibliográficas, en formato APA. *
5. **Integra** tu información en un documento Word y **guárdalo** como IARC_U3_A2_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno. El (la) docente en línea te enviará la realimentación.

* No olvides citar las fuentes que consultaste, éstas deben ser serias y confiables.



Actividad 3. Programa de fidelización del cliente

Los proyectos de marketing de experiencias integran una gran cantidad de variables, cuyo objetivo es generar experiencias de compras únicas y diferentes para sus usuarios con relación a la competencia. El *marketing experience* es un modelo de negocios muy rentable para las organizaciones, aunque hay que reconocer que su implementación es muy costosa, por ello, desafortunadamente, la mayoría de las PyMES no cuenta con la infraestructura necesaria. De ahí la importancia de que el (la) mercadólogo(a) internacional proponga estrategias novedosas y creativas respecto a este tema.

El propósito de esta actividad es diseñar una estrategia de mercadotecnia relacionada con las expectativas, la percepción, la fidelización y el comportamiento del cliente nacional e internacional para una organización. La información analizada en esta parte de la unidad te permitirá resolver el problema prototípico, mediante propuestas novedosas y que no necesariamente representan una gran inversión para las organizaciones, debido a diversas estrategias de marketing de experiencias que pueden ser combinadas con diversas herramientas y áreas de la empresa, como es el caso de las relaciones públicas. Todo lo anterior tiene la finalidad de desarrollar adecuadamente los procesos comerciales internacionales.

1. **Selecciona** dos organizaciones transnacionales e **identifica** dos programas de fidelización en un mercado internacional. El (la) docente en línea te **enviará** los lineamientos para continuar con la actividad.
2. **Cuida** que tu aportación no presente errores ortográficos.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Actividades



3. **Envía** el documento en formato Word o PowerPoint; **puedes incluir** imágenes y diagramas de programas de fidelización, para sustentar tu actividad.
4. Una vez que el (la) docente en línea **te envíe** el *Instrumento de evaluación*, **revisalo** para que conozcas cómo será evaluada tu aportación.
5. **Integra** tu información en un documento y **guárdalo** como IARC_U3_A3_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno. El (la) docente en línea **te enviará** la realimentación.



Evidencia de aprendizaje. El cliente satisfecho

Los temas analizados en esta última unidad te han brindado los conocimientos necesarios para el desarrollo de estrategias integrales, que ofrecen soluciones adecuadas a prácticamente cualquier organización, sobre todo a aquellas que comercializan servicios, sin descartar a las que fabrican productos.

El propósito de la Evidencia de aprendizaje es considerar todos los elementos analizados en esta unidad, para construir un esquema de trabajo adecuado, con la finalidad de generar en los clientes experiencias únicas de compra y, por consiguiente, generar la fidelización de los mismos, utilizando herramientas complementarias como las relaciones públicas. Todo lo anterior tiene la finalidad de que se generen procesos comerciales internacionales adecuados.

Respecto al problema prototípico, con los contenidos que estudiaste, pudiste obtener información suficiente para desarrollar e implementar programas integrales de marketing de experiencias, con base en cautivar los cinco sentidos en el punto de venta:

1. **Continúa** con la organización de las Evidencias de aprendizaje de las unidades 1 y 2 de la asignatura. La integración de las tres Evidencias de aprendizaje te permitirá resolver el problema prototípico, al utilizar herramientas para la medición del grado de satisfacción del cliente y al proponer estrategias o programas de fidelización, mediante el conocimiento del comportamiento, de la percepción y de las expectativas de los clientes / consumidores.
2. El (la) docente en línea te **enviará** los lineamientos para que continúes con la generación de la Evidencia de aprendizaje

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Actividades



3. **Presenta** tu documento en formato Word o PowerPoint, e inserta imágenes, datos estadísticos, graficas, diagramas y organigramas, para sustentar tu propuesta.
4. **Cuida** que tu aportación no presente errores ortográficos o de sintaxis, e **incluye** las referencias bibliográficas de donde obtuviste la información, en formato APA.*
5. Una vez que el (la) docente en línea te **envíe** el *Instrumento de evaluación*, **revísalo** para que conozcas cómo será evaluada tu aportación.
6. **Guarda** y **envía** tu documento con la nomenclatura IARC_U3_EA_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno. Tu docente en línea **te enviará** la retroalimentación correspondiente y, en caso necesario, te brindará los indicadores para mejorar tu trabajo.

* No olvides citar las fuentes que consultaste, éstas deben ser serias y confiables.

Autorreflexión

Además de enviar tu Evidencia de aprendizaje, es importante que **ingreses** al foro *Planeación didáctica* y que **consultes** las interrogantes que tu docente en línea presente; a partir de ellas, **elabora** tu Autorreflexión en un archivo de texto titulado IARC_U3_ATR_XXYZ y **envía** tu archivo por medio de la herramienta *Autorreflexión*.

Es importante que entregues un solo archivo por unidad, para poder obtener el 10% de tu evaluación final.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Actividades



Cierre

En este punto, has terminado satisfactoriamente la última unidad de la asignatura Administración de las relaciones con los clientes, los contenidos analizados en esta parte del curso te han permitido conocer diversos aspectos prácticos aplicables a los planes y programas de marketing internacional en el mercado actual.

Con los temas estudiados, te darás cuenta que a través de herramientas muy específicas se pueden ir conformando estrategias adecuadas, para la solución correcta de los aspectos planteados en el problema prototípico que, entre otras cosas, ayudan en la construcción de la marca y en el establecimiento de relaciones duraderas entre los clientes y las empresas. Todos estos conocimientos te permitirán reconocer el proceso de satisfacción del cliente y podrás proponer un programa de fidelización, mediante la identificación de los elementos que intervienen en dicho proceso y su relación con el CRM. Por tanto, a través de las actividades y la Evidencia de aprendizaje has resuelto el problema prototípico planteado desde el inicio de esta asignatura, así que ya puedes implementar un modelo de negocio a nivel internacional, el cual contribuya con la imagen positiva de la empresa, para generar la fidelización del cliente.

¡Felicidades!

¡Sigue acumulando éxitos!

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Actividades



Fuentes de consulta

- Czinkota, M. (2014) *Marketing internacional* (10ª ed.). México: Cengage Learning.
- *Diccionario la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/>
- Gitman, L. y McDaniel, C. (2004). *El futuro de los negocios*. México: Thomson Learning.
- Guardado, R. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial*. México: IC Editorial.
- Hastings, H. (2014). *Mejorar el marketing para crecer*. México: Profit Editorial.
- Hayes, B. (2014). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. México: Alfa Omega Grupo editor.
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing* (6ª ed.). México: Prentice Hall.
- Lamb, H. y Daniels, M. (2104). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Miller, M. (2015). *Marketing con YouTube*. México: Anaya Multimedia.
- Santesmases, M. (2015). *Fundamentos de marketing*. España: Pirámide.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Warren, J. (2014). *Marketing internacional* (5ª ed.). México: Pearson.