

Examen 2da. Unidad. El Cliente en la Prestación del Servicio

Se ha registrado el correo del encuestado (211u0015@alumno.itssat.edu.mx) al enviar este formulario.

Escribe tu nombre completo *

Itzanami Baxin Toto

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor los diferentes tipos de clientes? * 5 puntos

- a) Clientes nuevos, clientes leales y clientes difíciles
- b) Clientes satisfechos, clientes esporádicos y clientes mal atendidos
- c) Clientes potenciales, clientes actuales y ex-clientes
- d) Clientes internos, externos, nuevos y leales

¿Qué características distinguen al cliente de hoy en día? *

5 puntos

- a) Menos exigente y enfocado en la relación calidad-precio
- b) Más informado, exigente y con expectativas de servicio personalizado
- c) Satisfecho con el servicio estándar y sin interés en la atención personalizada
- d) Dependiente de los productos físicos y poco interesado en las experiencias digitales

¿Qué significa la lealtad de los clientes y cómo se puede fomentar? *

5 puntos

- a) Es cuando un cliente realiza compras esporádicas sin expectativas claras
- b) La lealtad se fomenta ofreciendo descuentos ocasionales sin una atención personalizada
- c) La lealtad se refiere a la preferencia continua de un cliente por una marca o servicio, fomentada mediante atención constante, valor percibido y programas de fidelización
- d) No es relevante en el contexto del servicio moderno

¿Cómo se define el valor percibido por el cliente? *

5 puntos

- a) La percepción que el cliente tiene sobre el precio del producto
- b) El balance entre las expectativas del cliente y la experiencia real del servicio, evaluando si el cliente siente que el servicio justifica el costo
- c) El precio de mercado de los productos y servicios
- d) La suma de las características físicas del producto

Selecciona una estrategia efectiva para gestionar a los clientes y mejorar su valor percibido: * 5 puntos

- a) No invertir tiempo en la atención postventa
- b) Ofrecer programas de fidelización y atención personalizada para elevar la experiencia del cliente
- c) Reducir los canales de comunicación con los clientes
- d) Enfocarse únicamente en la venta de productos sin atender las quejas

¿Cuál es la diferencia entre el servicio deseado y el servicio esperado por parte de los clientes? * 5 puntos

- a) El servicio deseado es lo que el cliente piensa que va a recibir, y el servicio esperado es lo que la empresa desea ofrecer
- b) El servicio deseado es el ideal que el cliente quiere recibir, mientras que el servicio esperado es el mínimo nivel que el cliente considera aceptable
- c) El servicio deseado es siempre menor al servicio esperado
- d) No existe diferencia entre ambos

Un ejemplo de servicio deseado podría ser: *

5 puntos

- a) Atención rápida y personalizada sin errores
- b) Un tiempo de espera prolongado para obtener el servicio
- c) Un producto entregado en mal estado pero reemplazado
- d) Quejas constantes de los clientes no atendidas

¿Cómo influye la percepción del cliente en la evaluación del servicio recibido? * 5 puntos

- a) La percepción es subjetiva y depende de las emociones, expectativas previas y experiencia del cliente, lo que define si el cliente queda satisfecho o no
- b) La percepción es un aspecto que solo depende del precio del servicio
- c) La percepción del cliente no influye en su satisfacción general
- d) Los clientes no tienen una percepción clara sobre los servicios que reciben

Menciona una manera de mejorar el servicio para cambiar la percepción de un cliente insatisfecho: * 5 puntos

- a) Ignorar las quejas del cliente y no hacer cambios
- b) Implementar un sistema de seguimiento postventa, ofrecer disculpas si es necesario y brindar soluciones inmediatas a los problemas
- c) Aumentar el precio del servicio
- d) Retrasar la respuesta a las quejas del cliente

Describe brevemente dos acciones que las empresas pueden implementar para mejorar la lealtad de los clientes. * 15 puntos

1.- Considero que una que no se debe ignorar es la Atención personalizada, ya que con eso los clientes se sienten importantes, valorados y reconocidos.

2.- Programas de lealtad, tomando en cuenta el desarrollo de programas que recompensen a los clientes por su fidelidad, siendo esta una forma de mantenerlo más comprometidos con la empresa.

¿Cómo crees que las expectativas del cliente han cambiado en la era digital?

* 15 puntos

Explica con ejemplos.

Debido a los múltiples canales de información los clientes son más exigentes, tanto en el servicio prestado, hasta con los productos, provocando el surgimiento de necesidades nuevas, inclusive más demandantes, como la resolución rápida de problemas, el servicio más personalizado, interacción con la marca en todas los canales (Redes sociales, páginas web, aplicaciones), así como la información más detallada, adaptada a sus necesidades, también una importante es que buscan comodidad en los precios, por lo que hoy en día la actualización e innovación deben estar un paso delante de los diferentes competidores, para ello la distinción, es fundamental para los clientes, así como para la empresa.

Este formulario se creó en INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Google Formularios



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA



DOCENTE: MFP. MARLINA XALA BERDÓN

PRESENTA: ITZANAMI BAXIN TOTO

MATERIA: SERVICIO AL CLIENTE

UNIDAD: 2 - EL CLIENTE EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

ASIGNACIÓN: REPORTE DE INVESTIGACIÓN

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

GRUPO: 805 "A"

FECHA DE ENTREGA: 23/09/2024

El objetivo de esta investigación es identificar y analizar los diferentes tipos de clientes que existen en la prestación de servicios, sus características y expectativas respecto al servicio, pues esto permitirá a las empresas adaptarse y mejorar su oferta para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Antes de sumergirnos en las distintas categorías de clientes, es vital entender la importancia de esta clasificación, ya que conocer a tus clientes no solo significa recordar sus nombres o lo que compraron la última vez, pues su importancia recae en la comprensión de sus hábitos de compra, ¿qué los motiva a elegirte a ti en lugar de a la competencia? y la manera en la que puedes continuar satisfaciendo sus necesidades.

A continuación, se presentan algunos tipos de clientes:



Clientes Internos: Son empleados y departamentos dentro de la organización.

- Características: Conocen la organización y sus procesos.
- Ejemplos: Departamento de marketing, equipo de ventas, empleados de atención al cliente.

Clientes Externos: Son personas o empresas que compran servicios.

- Características: Buscan satisfacer necesidades específicas.
- Ejemplos: Clientes de un restaurante, usuarios de un servicio de streaming.

Clientes Difíciles: Exigen atención constante y tienen necesidades específicas.

- Características: Requieren soluciones personalizadas.
- Ejemplos: Clientes que requieren personalización.

Clientes Frecuentes: Compran servicios regularmente.

- Características: Conocen los servicios y procesos.
- Ejemplos: Clientes de un gimnasio.

Clientes Nuevos: Son primerizos y requieren información y orientación.

- Características: Requieren información y educación.
- Ejemplos: Clientes que nunca han utilizado un servicio similar.

Clientes Leales: Repiten compras y recomiendan servicios.

- Características: Conocen y confían en la marca.
- Ejemplos: Clientes de un restaurante favorito.

Clientes Potenciales: Están interesados en servicios, pero no han comprado.

- Características: Tienen necesidades no satisfechas.
- Ejemplos: Personas que visitan un sitio web.

Clientes Ocasionales: Compran servicios esporádicamente.

- Características: No tienen una relación establecida con la empresa.
- Ejemplos: Clientes que compran servicios de viaje solo en vacaciones.

Clientes Primerizos: Compran servicios por primera vez.

- Características: Pueden sentirse inseguros o indecisos.
- Ejemplos: Personas que compran su primer seguro de vida.

Expectativas de los Clientes:

Las expectativas de los distintos tipos de clientes son, todas las situaciones y resultados que esperan de cada interacción con tu empresa, algunas de ellas tendrán un carácter estratégico como el producto de una evaluación, un proceso de información detallado, mientras que otras serán más emocionales o reactivas, sin embargo se pueden relacionar mutuamente en algunos aspectos, tomando en cuenta los tipos de clientes presentados anteriormente se distinguieron las siguientes como una similitud:

- Atención Personalizada: Trato amable y adaptado a sus necesidades.
- Rapidez de Respuesta: Resolución rápida de consultas y problemas.
- Resolución de Problemas: Soluciones efectivas y eficientes.
- Experiencia General: Calidad, confort y satisfacción.

Cumplir con estas expectativas hace posible que las empresas puedan establecer relaciones sólidas con sus clientes, generar confianza, fomentar la lealtad y el crecimiento.

Por último debo decir que entender a quienes compran nuestros productos o servicios no es un lujo, es una necesidad, debido a que cada persona que interactúa con una empresa o marca tiene motivaciones, expectativas y necesidades diferentes, por ello es importante identificar y categorizar estos distintos tipos de clientes, pues no solo nos permitirá entenderlos mejor, sino que también nos capacitará para adaptar nuestras estrategias y ofrecer una experiencia más personalizada, por ello es importante resaltar la importancia del ¿por qué? las empresas deben adaptarse a los cambios para satisfacer las expectativas de los clientes, mismas que varían según su tipo, ya que la atención personalizada, la rapidez de respuesta, resolución de problemas y la experiencia general son fundamentales para mantener la lealtad y atraer nuevos clientes, tomando en cuenta que la capacitación del personal, así como también la implementación de tecnología y programas de fidelidad son estrategias efectivas para lograrlo.

Bibliografía

- <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-clientes-caracteristicas/>
- 27 tipos de clientes que debes conocer y cómo fidelizarlos (hubspot.es)
- Tipos de Clientes: Cómo Identificarlos y Adaptar Tu Estrategia (danielfraile.es)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Marketing de Servicios
- <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Khozam, B. (2019). Servicio al cliente: estrategias para el éxito
- Universidad de Harvard. (2019). La experiencia del cliente
- Expectativas del cliente: claves para gestionarlas y ejemplos (hubspot.es)

LISTA DE COTEJO PARA TRABAJO DE INVESTIGACION

| DATOS GENERALES | | | | |
|---|---|--|--------------------------------|---------------|
| Nombre del(a) alumno(a): BAXIN TOTO ITZANAMI | | | | |
| GRUPO: | 805 A | CARRERA: | LICENCIATURA EN ADMINISTRACION | |
| INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA | | NOMBRE DEL CURSO: SERVICIO AL CLIENTE | | |
| NOMBRE DEL DOCENTE: MFP. MARLINA XALA BERDÓN | | FIRMA DEL DOCENTE | | |
| DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACION | | | | |
| PRODUCTO: Investigación de los Tipos de Clientes | FECHA: 23 / SEPT/2024 | PERIODO ESCOLAR: SEP-DIC 2024 | | |
| INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN | | | | |
| Revisar las actividades que se solicitan y marque con una X en los apartados "SI" cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" escriba indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuáles son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario. | | | | |
| VALOR DEL REACTIVO | CARACTERÍSTICA A CUMPLIR (REACTIVO) | CUMPLE | | OBSERVACIONES |
| | | SI | NO | |
| 5% | La investigación incluye al menos seis tipos de clientes: internos, externos, difíciles, frecuentes, nuevos y leales. | X | | |
| 5% | Describe las características y expectativas de cada tipo de cliente en relación con el servicio que esperan recibir. | X | | |
| 5% | Presenta ejemplos claros y relevantes de la vida real o de empresas locales. | X | | |
| 3% | Utiliza fuentes bibliográficas o estudios de mercado adecuados y los menciona en la bibliografía. | X | | |
| 2% | El reporte está organizado con portada, introducción, desarrollo, conclusión y bibliografía. | X | | |
| | CALIFICACIÓN | 20% | | |



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA



DOCENTE: MARLINA XALA BERDON

PRESENTA: ITZANAMI BAXIN TOTO

MATERIA: SERVICIO AL CLIENTE

ASIGNACIÓN: PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

GRUPO: 805 "A"

FECHA DE ENTREGA: 5/10/2024

“Programa de Fidelización para la Tienda Neto”

Ubicada en Calle Manuel A. de la Cabada #188, Col. Centro, San Andrés Tuxtla.

Objetivo del Programa:

El objetivo del programa es fidelizar a los clientes y clientes potenciales de Tiendas Neto, ofreciéndoles beneficios y servicios exclusivos que fortalezcan la relación con la marca, al mismo tiempo que se les recompensa, con la intención de desarrollar una relación estable y duradera, sin dejar de lado sus expectativas, pues el resultado de una experiencia positiva, la percepción de valor y la satisfacción que un cliente asocia con una empresa, se traduce en un sentimiento de lealtad hacia la organización y con ello una mayor retención de clientes, así como también una mejora en la imagen de la marca, logrando un incremento en las ventas generales.

Segmentación del Cliente:

El programa se dirige a clientes que:

1. Realizan compras frecuentes (al menos 3 veces al mes), que buscan ofertas y descuentos.
2. Tienen un gasto promedio superior a \$1,000 mensuales (considerando también a todos aquellos clientes nuevos que visiten la sucursal, enganchándolos con una impresión promocional en conjunto con su experiencia misma).
3. Residentes de San Andrés Tuxtla y zonas de los alrededores.
4. Edad: 25 a 50 años.
5. Con Preferencias: Productos de marca propia, entrega a domicilio, compras en línea y en tienda, pero con mejores beneficios.
6. Hábitos de compra: Compras frecuentes, búsqueda de ofertas y descuentos.
7. Nivel de ingresos: Medio-alto.

Estrategias de Fidelización:

1. Programa de Recompensas "Puntos Neto": Por cada \$1 gastado, el cliente recibe 1 punto. 100 puntos = \$50 de descuento en la próxima compra, o puede canjearlo por productos equivalentes al valor acumulado, días Lunes y miércoles "Puntos flash" se dan puntos dobles de 4:00 a 6:00 de la tarde únicamente.

2. Descuentos Exclusivos: 5% de descuento en productos seleccionados (De la canasta básica, higiene personal, vinos y licores) y solo en los días Lunes y miércoles el 10 % de descuento, así como también para productos de marca propia.

3. Servicios Adicionales: Servicio de entrega a domicilio gratuito para pedidos superiores a \$500 (Aplica solo si es dentro de San Andrés Tuxtla) para los lugares de los alrededores solo se les cobra un extra de \$60 con horarios de 9:00 am a 4:00 pm.

Estas estrategias fortalecerán la relación con el cliente al:

- Reconocer y recompensar su lealtad.
- Ofrecer beneficios exclusivos que aumenten su satisfacción.
- Proporcionar servicios adicionales que faciliten su experiencia de compra.

Plan de Implementación:

1. Creación de una base de datos de clientes elegibles, su función consiste de forma que, a la hora de usar la tarjeta de puntos, salte el historial de compra de cada cliente (la funcionalidad se le dará actualización continua mediante la recopilación de datos a través de encuestas al cliente, que pueden incluirse a la hora en la que se le cobra los productos e incluso cuando estén formados para ser atendidos).

2. Desarrollo de un sistema de seguimiento de puntos y recompensas (con una integración directa al sistema de ventas que hará el registro de la compra y en automático la asignación de puntos, esta hará a su vez la visualización del saldo de los puntos acumulados de cada cliente, incluso también la Identificación de oportunidades de fidelización en tiempo real.

3. Capacitación del personal para promocionar el programa, logrando que la información recibida por el cliente sea de una forma clara, ya que suelen confundirse con la funcionalidad de los puntos, incluso otros no saben el valor de los descuentos, también para que tengan la capacidad de brindar información de los beneficios de los que pueden gozar al convertirse un cliente leal, a través de la autopromoción.

4. Creación de materiales de marketing (tarjetas de descuentos acumulados, folletos con promociones, correos electrónicos personalizados).

5. Es importante tomar en cuenta que antes de lanzar el programa a gran escala se realice una prueba piloto con 100 clientes durante 3 meses para medir la efectividad de las estrategias y hacer ajustes antes del lanzamiento oficial con la finalidad de obtener mejores resultados.

Recursos necesarios: Desglose detallado de costos

- Tecnológicos: Software de gestión de clientes y sistema de seguimiento de puntos \$10,000.
- Humanos: Material y equipo de marketing, personal de atención al cliente \$12,000.
- Financieros: Inversión total de 22, 000 para el desarrollo y para la promoción.

| Indicadores de Éxito: | Métricas adicionales: |
|---|---|
| Tasa de retención de clientes: aumento del 5% en la retención de clientes en un período de 6 meses. | Nivel de satisfacción del cliente (encuestas semestrales, mediante un breve formulario de calificación del 1 al 10 y la razón de su elección, así como también una recomendación para mejorar su experiencia). |
| Aumento en el volumen de ventas por cliente: aumento del 10% en el gasto promedio por cliente en un período de 12 meses. | Número de recomendaciones y referidos (mediante una pregunta breve durante el pago de sus productos, para después analizar la información obtenida). |

| | |
|--|--|
| | Participación en programas de recompensas y descuentos (se llevará a cabo mediante seguimiento y análisis de monitoreos de afiliación). |
|--|--|

(Estas métricas se aplicarán cada cuatrimestre de manera determinada, después de obtener resultados favorables en un lapso de 6 meses, en el caso de los indicadores de éxito, se estarán mejorando cada vez más, basándose constantemente en las necesidades).

En conclusión, la implementación de un programa de fidelización en la Tienda Neto representa una oportunidad estratégica para fortalecer la relación con sus clientes, fomentar la lealtad y consolidar su posición en el mercado, al ofrecer productos a precios accesibles y recompensar la fidelidad de sus clientes, al mismo tiempo que se logre diferenciar de la competencia y establecer una ventaja competitiva, pues esta iniciativa permitirá a la Tienda Neto, crear una base de clientes más leales y satisfechos, mismos que podrían ser intermediarios, contribuyendo a su vez, crecimiento y éxito a largo plazo.

Bibliografía

<https://spmica.net/blog/descubre-mas-10/promociones-en-supermercados->
<https://negociosyempresa.com/programas-de-fidelizacion-de-clientes>
<https://blog.mercately.com/gestion-de-clientes/fidelizacion-de-clientes>
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-fidelizar-clientes/>
<https://asana.com/es/resources/success-metrics-examples>

LISTA DE COTEJO PARA PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

| DATOS GENERALES | | | | |
|---|---|--|--------------------------------|---------------|
| Nombre del(a) alumno(a): BAXIN TOTO ITZANAMI | | | | |
| GRUPO: | 805 A | CARRERA: | LICENCIATURA EN ADMINISTRACION | |
| INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA | | NOMBRE DEL CURSO: SERVICIO AL CLIENTE | | |
| NOMBRE DEL DOCENTE: MFP. MARLINA XALA BERDÓN | | FIRMA DEL DOCENTE | | |
| DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACION | | | | |
| PRODUCTO: Programa de Fidelización de los clientes | | FECHA: 5 / OCT/2024 | PERIODO ESCOLAR: SEP-DIC 2024 | |
| INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN | | | | |
| Revisar las actividades que se solicitan y marque con una X en los apartados "SI" cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" escriba indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuáles son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario. | | | | |
| VALOR DEL REACTIVO | CARACTERÍSTICA A CUMPLIR (REACTIVO) | CUMPLE | | OBSERVACIONES |
| | | SI | NO | |
| 7% | Define claramente el objetivo del programa de fidelización y a qué tipo de cliente está dirigido. | X | | |
| 7% | Identifica perfiles de clientes valiosos y describe su segmentación de manera adecuada. | X | | |
| 7% | Propone al menos tres estrategias de fidelización innovadoras y bien fundamentadas. | X | | |
| 5% | Incluye un plan de implementación detallado, con pasos específicos y recursos necesarios. | X | | |
| 4 % | Establece al menos dos indicadores claros para medir el éxito del programa de fidelización. | X | | |
| | CALIFICACIÓN | 30% | | |