

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Servicio al Cliente.
Clave de la asignatura:	DED-2104
SATCA¹:	2-3-5
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial.

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
<p>La asignatura de Servicio al Cliente es una materia de la Especialidad en Desarrollo de Negocios y se ofrece en el octavo semestre de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial. Está estructurada en cuatro unidades y tiene un valor de 5 créditos. La aportación de esta materia al perfil del gestor empresarial es la contribución de los conocimientos para gestionar eficientemente los recursos y la comunicación dentro del marco de la ética, a fin de construir relaciones duraderas con los clientes a través de un servicio de calidad.</p> <p>El propósito de esta asignatura es que el estudiante visualice y aplique el servicio al cliente como una ventaja competitiva para la empresa y de este modo, cree conciencia sobre la inversión del tiempo y esfuerzo que se requieren, así como los conocimientos, las habilidades y actitudes que se pueden aplicar para no continuar con las prácticas erróneas de muchas empresas que limitan sus recursos solamente en atraer -vender a los clientes, olvidándose de continuar con el proceso comercial de satisfacer- fidelizar para poder mantener al cliente activo para toda la vida.</p>
Intención didáctica
<p>Con base en que la gestión empresarial es un proceso creativo y estratégico y busca desarrollar y sostener capacidades para conquistar la preferencia de los consumidores en los mercados de productos y servicios para generar resultados financieros, se plantea en la primera unidad que el estudiante identifique la esencia y el significado del servicio para los clientes, su diferencia con respecto a los productos y la forma como los clientes reaccionan de acuerdo a su personalidad, así como la calidad en el tratamiento que debe dárseles.</p> <p>En la segunda unidad se analiza qué es el servicio al cliente y por qué es importantes en las organizaciones con el fin de visualizarse como una cultura independientemente del tamaño, giro u origen de capital para alcanzar la excelencia. Así mismo se analiza y</p>

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

comparan propuestas o modelos desarrollados para entender cómo funciona el servicio al clientes en las empresas.

En la tercera unidad se analiza la función de relaciones públicas basada en un enfoque de planeación administrativa, orientado este conocimiento al manejo de medios de comunicación, a la previsión del conflicto, al manejo de información y a las relaciones con los consumidores. El beneficio que representa la aplicación de las relaciones públicas con los clientes, así como las ventajas que éstas representan para fortalecer la imagen de la empresa en favor de las preferencias de los clientes es de suma importancia para que el gestor empresarial guíe a la empresa hacia la productividad y la competitividad.

En la cuarta unidad se estudia y practica el proceso de la venta personal, una modalidad de la promoción de la mezcla mercadológica y que difícilmente, bajo ciertas circunstancias podrá ser sustituida por la internet. El vendedor lleva la representación de la empresa ante el cliente, en su quehacer diario pondrá de manifiesto el servicio; de lo que diga y la forma como lo diga y lo que haga, dependerá su éxito. Es por ello que se analizan los pasos en el proceso de la venta y las técnicas para desvanecer objeciones e intentar cierres de venta efectivos, sin descuidar el último paso, el seguimiento después de la venta para asegurar la lealtad del cliente.

La quinta unidad tiene el propósito de ubicar al estudiante ante las nuevas tendencias de la administración de las relaciones con el cliente, (Customer relationship management. CRM por su sigla en inglés), que es un conjunto de estrategias de negocios, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas diseñadas para construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. En esta unidad se busca tener un registro de clientes, medir su satisfacción y detectar y recuperar a los clientes insatisfechos.

En la sexta unidad se integran los aprendizajes de las unidades anteriores para elaborar un manual de servicio al cliente. En este manual se identificarán todos los puntos de contacto entre el cliente y la empresa, se determinarán los momentos de verdad, es decir, aquellos que impactan más al cliente y se desarrollará un proceso de atención a satisfacción del cliente y conveniente para la empresa.

CRM requiere de una base de datos de los clientes para identificar a aquéllos que va a fidelizar, así como llevar un control del resto para implementar programas de recuperación de clientes insatisfechos.

Como puede observarse, esta asignatura es parte del conjunto de materias que definen las competencias profesionales del Ingeniero en Gestión Empresarial en la especialidad de Dirección de Negocios. En este proceso, los clientes juegan un papel muy importante, ya que todos los esfuerzos que se realizan en la empresa se hacen con el propósito de generar ingresos y de acuerdo al servicio que se les brinde, los clientes son los que generan estos ingresos y son los que tienen la última palabra.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de Hermosillo, del 22 de agosto al 14 de octubre de 2011.	M.A. Eva Angelina Vásquez Valenzuela M.A. Prudencio Lagarda Antelo	Programa para iniciar la Especialidad de Dirección de Negocios.
Instituto Tecnológico Superior de Zongolica. Marzo del 2018	Instituto Tecnológico Superior de Zongolica.	Reunión de seguimiento curricular de los programas educativos.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Diseña un manual de servicio al cliente que contemple los diferentes puntos de contacto entre los clientes y la empresa, dentro del marco de la ética y la responsabilidad social.

5. Competencias previas

<ul style="list-style-type: none"> ● Dispone de capacidades para la comunicación oral y escrita en el idioma español. ● Tiene habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. ● Muestra disciplina de estudio y una actitud favorable hacia la adquisición de nuevos conocimientos. ● Tiene habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. ● Tiene habilidad para evaluar, analizar y diseñar nuevas estrategias acorde a los requerimientos y necesidades.
--

6. Temario

No	Temas	Subtemas
1	Aspectos generales de servicio al cliente	1.1. ¿Por qué estudiar los servicios? 1.2. ¿Qué son los servicios? Definición. 1.3. El panorama histórico 1.4. Diferencias entre productos y servicios 1.5. Productos de servicio y servicio al cliente 1.6. El consumidor del siglo XXI

		<p>1.7. ¿Quién es el cliente? 1.8. Tipología de clientes 1.9. La calidad y el servicio al cliente.</p>
2	Servicio al cliente	<p>2.1 Concepto de servicio al cliente. 2.2 Importancia del servicio al clientes en las empresas. 2.3 Cultura de servicio al cliente. 2.3.1 Concepto de cultura del servicio al cliente. 2.3.2 Importancia de la cultura del servicio al cliente. 2.3.3 Elementos que conforman la cultura del servicio al cliente. 2.4 Modelos del servicio al cliente. 2.4.1 Modelo del triángulo de servicio de Karl Albrecht. 2.4.2 Modelo del ciclo del servicio al cliente 2.4.3 Modelo EFQM</p>
3	Gestión de las relaciones públicas con los clientes	<p>3.1. Importancia de las relaciones públicas 3.2. Conceptos básicos 3.3. Medios de comunicación con los clientes 3.4. Asesoría de relaciones públicas a otras funciones de la organización 3.5. La ética en las relaciones públicas</p>
4	El proceso de venta personal	<p>4.1. Detección de las necesidades del cliente. 4.2. Etapas del proceso de ventas. 4.2.1. Prospección a partir del perfil de cliente. 4.2.2. Preparación de la visita. 4.2.2.1. Preparación técnica. 4.2.2.2. Preparación sobre el cliente. 4.2.2.3. Preparación mental. 4.2.3. Presentación de la oferta. 4.2.4. Argumentación de objeciones. 4.2.5. Técnicas para el cierre de ventas. 4.2.6. El seguimiento.</p>
5	Administración de las relaciones con los clientes (CRM)	<p>5.1. Fundamentos del marketing relacional. 5.2. Los seis conectores de la fidelización. 5.3. El modelo conceptual de la fidelización.</p>

		<p>5.4. Creación y gestión de una base de datos de los clientes.</p> <p>5.5. Creación de vínculos con los clientes</p> <p>5.6. Programa para detectar y recuperar clientes insatisfechos.</p>
6	Diseño de un manual de servicio al cliente	<p>6.1 Metodología para medir la satisfacción del cliente.</p> <p>5.1.1 Evaluación y diagnóstico.</p> <p>5.1.2 Diseño del plan.</p> <p>5.1.3 Capacitación.</p> <p>5.1.4 Ejecución del plan.</p> <p>5.1.5 Evaluación continua.</p> <p>6.2. Los momentos de la verdad en el servicio al cliente</p> <p>6.3. Procedimiento para elaborar un manual.</p> <p>6.4 Elaboración y presentación de un manual de servicio al cliente.</p>

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Aspectos generales de servicio al cliente.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Identifica las diferencias en las competencias profesionales en el servicio al cliente en el siglo XXI y épocas anteriores.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de análisis y de síntesis ● Capacidad de comunicación oral y escrita ● Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación ● Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscar y seleccionar información sobre los servicios. ● Interpretar y analizar la información obtenida ● Elaborar un cuadro comparativo entre productos y servicios. ● Establecer la diferencia en el comportamiento de los consumidores actuales respecto al de décadas anteriores. ● Buscar y seleccionar información sobre los tipos de personalidad de los clientes, cómo reaccionan y cómo deben ser tratados. ● Identificar a los tipos de clientes por el grado de satisfacción. ● Describir la relación entre la calidad y el servicio al cliente.

Servicio al cliente	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Identifica los elementos y aspectos que integran el servicio al cliente en una organización.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de análisis y de síntesis ● Capacidad de comunicación oral y escrita ● Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación ● Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar un cuadro de vías sobre diferentes definiciones de servicio al cliente. ● Investigar en diversas fuentes la importancia del servicio al cliente. ● Elaborar un mapa conceptual sobre el concepto de cultura del servicio al cliente, su importancia y los elementos que la conforman. ● Realizar un cuadro comparativo sobre los modelos del servicio al cliente.
Gestión de las relaciones públicas con los clientes.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Elabora un programa de relaciones públicas para el público interno y externo a la empresa</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de planificar y organizar ● Conocimientos del área de estudio y la profesión ● Capacidad de comunicación oral y escrita ● Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación ● Habilidades interpersonales ● Compromiso ético ● Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica ● Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) ● Liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigar y seleccionar información de los contenidos temáticos de la unidad. ● Interpretar y analizar la información obtenida. ● Analizar la función de las relaciones públicas. ● Elaborar un informe sobre los distintos medios de comunicación con los clientes. ● Identificar los diferentes públicos de la empresa. ● Investigar la aplicación de las relaciones públicas con los clientes internos de la empresa. ● Realizar un programa de relaciones públicas para una microempresa de la región.

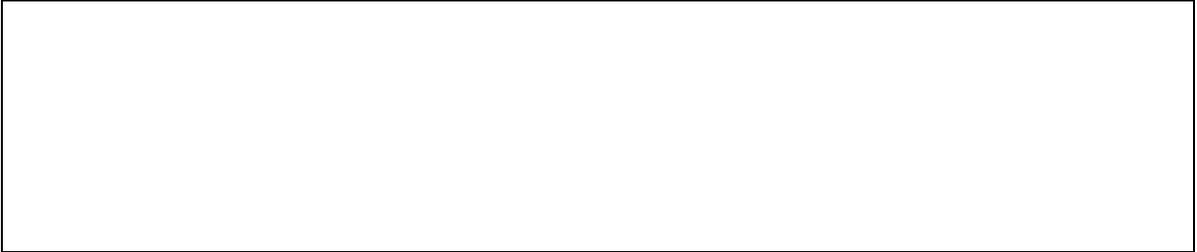
<ul style="list-style-type: none"> ● Habilidad para trabajar en forma autónoma ● Capacidad para diseñar y gestionar proyectos 	
<p>El proceso de venta personal.</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s): Identifica las competencias profesionales del vendedor aplicadas en el servicio al cliente durante el proceso de venta y desarrollar una propuesta de servicio al cliente para la etapa de seguimiento.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de planificar y organizar ● Conocimientos del área de estudio y la profesión ● Capacidad de comunicación oral y escrita ● Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación ● Habilidades interpersonales ● Compromiso ético ● Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica ● Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) ● Liderazgo ● Habilidad para trabajar en forma autónoma ● Capacidad para diseñar y gestionar proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Seleccionar lecturas que ayuden a identificar las necesidades del cliente. ● Identificar la importancia que tienen los vendedores de una empresa en la detección de necesidades de los clientes y en el desarrollo de relaciones con ellos. ● Establecer la diferencia entre oír y escuchar. ● Reflexionar en torno a la importancia que tiene para la empresa, sobre la coherencia entre lo que informa a sus clientes y las perspectivas que tienen éstos. ● Enumerar y describir los pasos del proceso de venta personal. ● Investigar y analizar sobre los métodos de prospección tradicionales. ● Investigar las reglas que debe observar el vendedor durante la presentación de ventas. ● Practicar en el aula el manejo de objeciones según técnicas. ● Practicar en el aula el intento para lograr cierres efectivos, según técnicas. ● Identificar la diferencia entre la venta de productos y de servicios. Desarrollar clínicas de ventas.
<p>Administración de las relaciones con los clientes (CRM)</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>

<p>Específica(s): Desarrolla una estrategia de marketing relacional que permita llevar el control, medir la satisfacción y recuperar a los clientes insatisfechos, con fines de fidelización.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de planificar y organizar ● Conocimientos del área de estudio y la profesión ● Capacidad de comunicación oral y escrita ● Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación ● Habilidades interpersonales ● Compromiso ético ● Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica ● Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) ● Liderazgo ● Habilidad para trabajar en forma autónoma ● Capacidad para diseñar y gestionar proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigar la filosofía de la mercadotecnia relacional. ● Evaluar las ventajas y desventajas del modelo CRM de administración de las relaciones con los clientes. ● Identificar las acciones que se deben de realizar en cada una de las etapas de la relación con los clientes. ● Investigar en la práctica que están haciendo las empresas al respecto. ● Analizar la responsabilidad de la administración de la empresa y de cada uno de los miembros que tienen relación con los clientes sobre la coordinación eficaz de este proceso. ● Elaborar un instrumento de evaluación a partir de las expectativas del cliente para medir su satisfacción por determinado producto o servicio. ● Analiza los objetivos de la fidelización. ● Realiza una revisión bibliográfica analizando las principales contribuciones al marketing de relaciones. ● Investiga el proceso de elaboración de una base de datos de los clientes. ● Identificar, comprender y aplicar los factores de la rentabilidad de fidelizar clientes y los conectores de la fidelización. ● Diseño e implementación de las acciones de fidelización. <p>Identificar y evaluar los indicadores claves de éxito de un programa de mercadotecnia relacional.</p>
<p>Diseño de un manual de servicio al cliente.</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>

<p>Específica(s): Diseña un manual de servicio al cliente a partir de la implementación de un plan de servicio al cliente.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de planificar y organizar ● Conocimientos del área de estudio y la profesión ● Capacidad de comunicación oral y escrita ● Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación ● Habilidades interpersonales ● Compromiso ético ● Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica ● Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) ● Liderazgo ● Habilidad para trabajar en forma autónoma ● Capacidad para diseñar y gestionar proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigar y selecciona información de los contenidos de un manual. ● Buscar y selecciona información sobre los momentos de la verdad en el servicio al cliente ● Investigar las prácticas que llevan a cabo empresas de la localidad. ● Analizar los momentos de verdad de los clientes en empresas de diferente giro de la localidad. ● Elaborar un diagrama de flujo sobre el contacto del cliente con la empresa. Diseñar un manual de servicio al cliente.
--	---

8. Práctica(s)

<p>En esta materia se propone una práctica integradora de los aprendizajes vistos en la asignatura relacionados con el servicio al cliente y con base en los fundamentos teóricos del marketing relacional.</p> <p>Nombre de la práctica: Diseño de un manual de servicio al cliente.</p> <p>Objetivo general: Diseñar un manual de servicio al cliente para una micro o pequeña empresa de la región.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identificar los puntos de contacto del cliente con la empresa. ● Diseñar procedimientos de servicio en los puntos de contacto cliente-empresa identificados. ● Diseñar una propuesta de servicio al cliente para la etapa de seguimiento después de la venta. ● Elaborar un programa de creación de vínculos con el cliente. ● Diseñar un procedimiento para medir la satisfacción del cliente. ● Elaborar un control para identificar a los clientes insatisfechos e implementar acciones de recuperación. ● Implementar acciones de fidelización.
--



9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

Para evaluación de actividades de aprendizaje se recomienda utilizar: reporte de investigación, cuadro de vias, mapa conceptual, estudio de caso, exposición, examen escrito, portafolio de evidencia.

Para verificar el nivel del logro alcanzada se recomienda utilizar: Listas de cotejo, rúbricas, guía de observación, cuestionarios escritos. Por mencionar sólo algunos instrumentos.

11. Fuentes de información

1. Alet, Joseph.(2007). Cómo obtener clientes leales y rentables . Barcelona, España: Gestión 2000.
2. Johnston, M., & Marshall, G.(2009). Administración de ventas. México: Mc Graw Hill
3. Barquero, C.M., & Barquero, J. (2007). El libro de oro de las relaciones públicas: los mejores expertos en relaciones públicas y think tank en acción. Barcelona, España: Gestión 2000.
4. L'Etang, J. (2009). Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica. Barcelona, España: UOC.
5. Rosendo, R.V., & Laguna, S.P. (2012). Marketing relacional. Madrid, España: Editorial Dykinson.
6. Chiesi de Negri, C. (2005). CRM las cinco pirámides del marketing relacional. España: DEUSTO.
7. Duchessi, P. (2003). Cómo crear valor para el cliente. México: Panorama.
8. Kotler & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Editorial Pearson Prentice Hall
9. Servicios” Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda Edición. Editorial Pearson. México.
10. Lovelock, C., & Jochen, W. (2009). Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. México: Editorial Prentice Hall.
11. Ulwick, A.W. (2006). Ofrezca a sus clientes lo que desean. México: Edit. McGraw Hill
12. Vásquez, V.E. (2009). Manual de Prácticas de Decisiones Estratégicas de Ventas. Instituto Tecnológico de Hermosillo.
13. Sewell, C. (2006). Clientes para siempre, Ed. Mc. Graw Hill, México.

Fuentes electrónicas:

14.<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-Fundamentos-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas.pdf>

15.http://online.iacc.cl/file.php/2/pes2/_a/estrategias_marketing/recurso_a/01/lectura11.pdf