



## PRIMERA UNIDAD: EL SERVICIO AL CLIENTE

### 1. NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CLIENTES

#### 1.1 Segmento Objetivo [1 punto]

Identificar y describir el segmento objetivo en que basará su trabajo, es decir, definir el Buyer Persona o cliente ideal de la empresa: características, estilo de vida, gustos, preferencias, etc.

#### 1.2 Expectativas del segmento objetivo [0.5 punto]

Detallar qué espera el segmento objetivo en cuanto al producto/servicio, calidad, precios, atención, beneficios, etc.

#### 1.3 Expectativas creadas por la competencia [0.5 punto]

Benchmark: Cuadro comparativo alrededor de las 4P o los aspectos necesarios para realizar un análisis de las ventajas y desventajas respecto a la competencia (de 2 o 3 competidores).

#### 1.4 Customer Journey Map Ideal [0.5 punto]

Desarrollar las etapas que componen el Customer Journey deseado para el perfil del segmento objetivo definido (etapas, pasos, puntos de contacto y departamentos involucrados). Es decir, el proceso ideal, sin fallas en ninguna etapa.

### 2. PLAN DE SERVICIO

#### 2.1 Paso 1: Experiencia de servicio actual.

##### 2.1.1 Instrumento de investigación de mercados [1 punto]

Realizar un cuestionario en Google Forms, en el cual puedan puntuarse (escala de 1 al 5) los diferentes pasos establecidos en el Customer Journey ideal.

Para graficar la línea de experiencia, formular una pregunta de escala (1 al 5) por cada paso del Customer Journey. Pueden agregar preguntas abiertas u otro tipo de preguntas para profundizar en la experiencia del cliente.

##### 2.1.2 Resultados de experiencia de servicio [0.5 punto]

Informe de resultados de la recopilación de información, incluir los principales hallazgos de la encuesta de experiencia de servicio, positivos y negativos.

##### 2.1.3 Customer Journey real [0.5 punto]

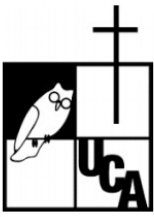
Graficar la línea de experiencia obtenida en el Customer Journey (experiencias positivas o negativas). Se utilizará el promedio (de las respuestas de todos los clientes) de la escala utilizada en el instrumento de investigación, para cada paso de la experiencia del cliente.

- Incluir resultados completos de investigación como Anexo 1 (tabulaciones de encuestas).

#### 2.2 Paso 2: Puntos de mejora y objetivos del Plan.

##### 2.2.1 Puntos de mejora [1 punto]

Definir los puntos que necesitan modificar para proporcionar una mejor experiencia al cliente, basados en las experiencias negativas del servicio actual.



## GUÍA DE CONTENIDO TRABAJO FINAL

### GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES – SECCIÓN 01

PROFESOR: J. DAVID REYES – INSTRUCTORA: MIRNA FÁTIMA MORÁN

#### 2.2.2 Objetivos del plan [1 punto]

Definir mínimo 3 objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas, Tiempo), para el plan de servicio. Estos objetivos deben ir alineados a los puntos de mejora identificados en el cuestionario.

### 2.3 Paso 3: Reajustar políticas y procedimientos

#### 2.3.1 Propuestas [1 punto]

Para cada objetivo planteado en el apartado 2.2.2, proponer ajustes en los procedimientos, políticas y/o estrategias actuales, con el fin de que estas sean orientadas al cliente, mejorando su experiencia y que respondan a los puntos de mejora y los objetivos del plan de servicio.

#### 2.3.2 Recursos necesarios [0.5 punto]

Detallar los recursos materiales, humanos, financieros, etc. necesarios para implementar cada una de las propuestas del punto anterior.

### 2.4 Paso 4: Preparación de los empleados

#### 2.4.1 Plan de acción por rol [1 punto]

Para cada propuesta realizada en el apartado 2.3.1, definir las responsabilidades por puesto, para el personal necesario para la implementación de las propuestas de reajuste de políticas y procedimientos.

#### 2.4.2 Mejoras laborales [0.5 punto]

Definir mejoras laborales, compensaciones, prestaciones, etc., que permitirán motivar al personal y prepararle para cumplir con el plan de servicio.

### 2.5 Paso 5: Herramientas de medición de resultados

#### 2.5.1 Plan de medición [0.5 punto]

- Seleccionar y diseñar la(s) herramienta(s) que permitirán la medición de los resultados del plan de servicio, así como y métricas (KPI) relacionados a los objetivos (2.2.2), las propuestas de mejora (2.3.1).
- Además, realizar la calendarización de medición de resultados, es decir, definir ¿cada cuánto volveremos a pasar el instrumento para verificar si las estrategias funcionaron?