

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS
PROGRAMA GRADUADO

PRONTUARIO

TÍTULO DEL CURSO : SERVICIO AL CLIENTE EN UN MUNDO GLOBALIZADO

CODIFICACIÓN : GME 740

**HORAS/CRÉDITOS : TRES (3) CRÉDITOS, TRES (3) HORAS SEMANALES,
UN TRIMESTRE**

PRERREQUISITO : GME 611

DESCRIPCIÓN:

Estudio de los procesos, procedimientos y actitudes positivas necesarias para la generación de sistemas efectivos de servicio al cliente en la organización, en un mercado globalizado. Analizar el servicio como elemento orientado a dar valor al producto y a la organización para lograr competitividad de la unidad estratégica de negocio.

JUSTIFICACIÓN:

El gerente de mercadeo requiere integrar a su gestión habilidades y herramientas que le permitan generar nuevas estrategias y opciones de conducción de la unidad estratégica de negocio, no solamente en términos del producto, promoción, distribución y precio, sino también considerando el proceso de intercambio como tal. La relación de intercambio con los consumidores debe estructurarse con valor agregado y propiciar relaciones fieles y efectivas, a partir de la adecuada implementación de un sistema de servicio al cliente. El curso busca comunicar la importancia de sobrepasar la barrera de la empatía y la simpatía como estrategia para prestar un buen servicio, para lograr desarrollar procesos funcionales de servicio dentro de la organización y orientar la gestión de mercadeo al cliente. Solamente con nuevas estrategias, con innovación, creatividad y todos los recursos que pueda utilizar el gerente de mercadeo para dar valor agregado a su gestión, podrá competir en un ambiente cambiante y globalizado. De ahí la importancia del curso para los alumnos de Mercadeo Internacional.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Entender la dinámica de los mercados abiertos y sus implicaciones para las empresas y para los clientes.

2. Desarrollar un enfoque orientado a considerar los cambios fundamentales que han tenido lugar en últimos años y medir su impacto en la unidad estratégica de negocio y por lo tanto en el servicio al cliente.
3. Analizar y tomar medidas proactivas sobre el proceso de percepción selectiva como criterio para la toma de decisiones por parte de los clientes en un mercado altamente competitivo.
4. Identificar los elementos de valor agregado aplicados a la organización y su proyección al cliente.
5. Analizar los aspectos más importantes del servicio que en la empresa pueden contribuir positivamente a crear lealtad en los clientes y proporcionar las herramientas para diseñar tácticas efectivas para despertar fidelidad en el cliente y mantener su relación con la organización.
6. Articular estrategias para atender las necesidades del cliente interno mediante el desarrollo de actitudes positivas de servicio y de relaciones interpersonales que ayuden a fortalecer la buena imagen de organización frente a la comunidad.
7. Estudiar e identificar estrategias de comunicación efectiva que contribuyan a propiciar un contacto amable y una relación armónica y efectiva con los usuarios del servicio, considerando los aspectos interculturales de un cliente globalizado.
8. Proporcionar y poner a prueba herramientas teórico-prácticas para el manejo de situaciones conflictivas con los clientes en un escenario internacional.
9. Analizar la cadena de servicio en la empresa y diseñar métodos de trabajo orientados a generar momentos de verdad efectivos con los clientes.
10. Analizar los recursos y sistemas de seguimiento internacionales, del grado de satisfacción de los clientes con el servicio y la unidad estratégica de negocio.

CONTENIDO:

- I. Fundamentos teórico - prácticos de servicio al cliente en un escenario globalizado
 - A. Dinámica del cambio en la sociedad actual
 1. Tecnología
 2. Organizaciones
 3. Consumidor global
 4. Cliente
 5. Cliente global
 6. Fronteras entre los países
 7. Aspectos socio – culturales
 8. Concepto moderno del servicio
 9. Globalización del servicio al cliente

- B. Cómo convertir los cambios en oportunidades
 - 1. Crisis en el servicio
 - 2. Proceso de manifestación de la crisis
 - 3. Estrategias efectivas para la superación de la crisis
 - 4. Técnicas efectivas para el manejo de clientes difíciles
 - 5. Caso de estudio
- C. La evolución del “marketing” y su relación con las empresas y los clientes
- D. Qué es servicio al cliente de acuerdo con las concepciones modernas del mercado
- E. Mercadeo y servicio al cliente en mercados internacionales

II. Conceptos fundamentales sobre el servicio al cliente global

- A. Componentes fundamentales de una estrategia de servicio al cliente global
 - 1. El negocio internacional
 - 2. El producto de exportación
 - 3. La alta dirección y su operación internacional
 - 4. El ambiente global
 - 5. El cliente global
- B. Procesos de comunicación empática con los clientes
 - 1. Contenido emocional del cliente globalizado
 - 2. Estrategia de interacción con el cliente
 - 3. Comunicación efectiva
- C. Sistemas de comunicación con los clientes: uso y aprovechamiento de los medios de contacto con el cliente
 - 1. Sistema de comunicación del negocio
 - 2. Comunicación interna
 - 3. Comunicación con clientes
 - 4. Escuchando al consumidor
 - 5. Comunicación global
- D. Cómo ganarse la lealtad de los clientes
 - 1. Comportamiento del cliente global
 - 2. Estrategias para crear fidelidad transnacional
 - 3. Mantenimiento de la relación con el cliente global
- E. Importancia del cliente interno y de una buena relación entre los miembros de la organización
 - 1. Funcionamiento interno de la unidad estratégica de negocio
 - 2. Relaciones del mercadeo al interior de la organización
 - a. Recursos humanos
 - b. Producción
 - c. Ventas
 - d. Logística
 - e. Finanzas

3. Creando valor interno
- F. Solución de conflictos con los clientes
 1. Cambios en el cliente tradicional
 2. El cliente en un escenario internacional
 3. Conflictos globales con los clientes
 4. Técnicas efectivas para globalizar el servicio al cliente
 5. Estandarización del servicio
- III. Aspectos claves del servicio como estrategia de mercadeo internacional
- A. La cadena de valor agregado
 - B. Los momentos de verdad con el cliente
 - C. El cliente y consumidor globalizado
 - D. Percepciones del cliente globalizado
 - E. Sistemas de evaluación de los resultados de servicio

ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS/ACTIVIDADES

El curso se conducirá mediante conferencias, presentaciones en grupo, ejercicios, discusión de casos. Se empleará una metodología activa mediante talleres, análisis y discusiones de casos, simulaciones y trabajos prácticos.

EVALUACIÓN:

Exámen parcial	25%
Exámen final	25%
Lecturas e informes	25%
Trabajo final	25%
Total	100%

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS:

Albrecht, Karl G. SERVICIO AL CLIENTE INTERNO: CÓMO SOLUCIONAR LA CRISIS DE LIDERAZGO EN LA GERENCIA INTERMEDIA. Barcelona : Paidós, 1995.

Armistead, Colin. SERVICIO Y DEDICACIÓN AL CLIENTE: RESPUESTA AL MAYOR RETO EMPRESARIAL DE LOS AÑOS 90. / Colin Armistead y Graham Clark. Barcelona : Folio, 1994.

Barlow, Janelle. UNA QUEJA ES UN FAVOR: CÓMO UTILIZAR LOS COMENTARIOS DE LOS CLIENTES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA. / Janelle Barlow, Claus Moller. Bogotá : Norma, 1999.

Berry, Leonard L. ¡UN BUEN SERVICIO YA NO BASTA!: CUATRO PRINCIPIOS DEL SERVICIO EXCEPCIONAL AL CLIENTE. Barcelona : Norma, 1996.

. CÓMO DESCUBRIR EL ALMA DEL SERVICIO: LOS NUEVE MOTORES DEL ÉXITO EMPRESARIO SOSTENIDO. Buenos Aires : Granica, 2000.

Colunga Dávila, Carlos. LA CALIDAD EN EL SERVICIO. México : Panorama, 1995.

CREANDO VALOR PARA EL CLIENTE: EL NUEVO CONCEPTO DE MARKETING. Barcelona : Folio, 1997.

Chang, Richard Y. SATISFACER PRIMERO A LOS CLIENTES INTERNOS: GUÍA PRÁCTICA PARA UNA MAYOR SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS. / Richard Y. Chang y P. Keith Kelly. Barcelona : Granica, 1996.

Ginebra, Joan. DIRECCIÓN POR SERVICIO: LA OTRA CALIDAD, LA ÚNICA REINGENIERÍA. / Joan Ginebra, Rafael Arana de la Garza. México : McGraw-Hill, 1999.

Hayes, Bob E. CÓMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: DESARROLLO Y UTILIZACIÓN DE CUESTIONARIOS. Barcelona : Gestión 2000, 1995.

Hiebeler, Robert. LAS MEJORES PRÁCTICAS: ARTHUR ANDERSEN IDENTIFICA SOLUCIONES ENFOCADAS EN EL CLIENTE PARA DISPARAR LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA. / Robert Hiebeler, Thomas B. Kelly y Charles Kettelman. Bogotá : Norma, 1998.

Hiebeler, Robert. LAS MEJORES PRÁCTICAS: SOLUCIONES PARA DAR UN SERVICIO EXCEPCIONAL; CRECER, REDUCIR COSTES Y MULTIPLICAR LOS BENEFICIOS. / Robert Hiebeler, Thomas B. Kelly, Charles Kettelman. Barcelona : Gestión 2000, 1999.

Jay, Ros. SMART: LO FUNDAMENTAL Y LO MÁS EFECTIVO ACERCA DE LOS CLIENTES. Santafé de Bogotá : McGraw-Hill Interamericana, 2000.

Leppard, John. CÓMO MEJORAR SU SERVICIO AL CLIENTE, por John Leppard y Liz Molyneux. Barcelona, Gestión 2000, 1998.

Müller de la Lama, Enrique. CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO. México : Trillas, 1999.

Seybold, Patricia B. CLIENTES.COM: CÓMO CREAR UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS RENTABLE PARA LA INTERNET Y EL FUTURO. / Patricia B. Seybold con Ronni T. Marshak. Buenos Aires : Granica, 2000.

. CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN INTERNET: LA CLAVE DEL ÉXITO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO. México : Pax México, 2001.

Marzo de 2003