



## I Unidad: Desarrollo e implementación de un servicio

### 1. Los Clientes:

constituyen el eje principal de cualquier empresa. El punto de partida de las técnicas de **marketing** y del **plan de acción empresarial** es el análisis de las características del cliente y la determinación de perfiles que permitan clasificar a los clientes en grupos, y adoptar medidas de atención específicas.

El estudio en profundidad (necesidades, expectativas, demandas, satisfacciones, etc.) del cliente posibilitará el **establecimiento de pauta de actuación** adecuadas para la consecución de un servicio de calidad.

Este estudio o análisis debe ser periódico para conseguir una adaptación adecuada de las pautas de actuación y también de los posibles cambios surgidos en empresas de servicios y en las necesidades de los clientes.

**Marketing.** *Técnicas comerciales destinadas al aumento de las ventas y satisfacción de necesidades del cliente.*

**Plan de acción empresarial.** *Planificación que define las estrategias de actuación de una empresa para la consecución de objetivos.*



**Producto.** Bien tangible u objeto que ofrece una empresa a los consumidores.

**Servicio.** Bien intangibles o conjunto de actividades que se ofrece, generalmente, como complemento de un producto.

Los continuos cambios en el entorno en el diseño de servicios, determinan los cambios en los gustos, necesidades, motivaciones y expectativas de los clientes.

Diferencia entre consumidor, cliente y usuario

<b>Consumidor</b>	La persona que compra un producto o servicio
<b>Cliente</b>	La persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual)
<b>Usuario</b>	La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto

Individuo → Necesidad → Producto o Servicio → Satisfacción

### 2. Características que definen al cliente

Para ofrecer una atención y servicio personalizado y conseguir la adecuación de los productos a las demandas de los clientes, necesitamos recopilar datos demográficos, sociológicos, etc., que definan sus necesidades, expectativas y demandas. Utilizaremos para ello distintos **instrumentos de valoración** como pueden ser las entrevistas personales, las encuestas, etcétera.

#### 2.1 Factores que determinan el perfil del cliente

Debemos hacernos la siguiente pregunta: ¿qué aspectos del cliente debemos conocer para mejorar nuestros productos y servicios y prosperar en el mercado?

Todos los clientes son distintos; sus características vienen determinadas por diversos factores, entre ellos, lo que recoge la siguiente tabla:

## Ten en cuenta:

Dentro de las características sociológicas que definen el perfil del cliente, el *estudio de los tipos de compra que realiza cada persona* es un elemento clave para el establecimiento de estrategias de marketing.



<b>Características demográficas</b>	Edad
	Sexo
	Localidad
<b>Características sociológicas</b>	Clase social
	Nivel de ingresos
	Formación
	Tipos de compras que realiza
	Servicios que utiliza
<b>Características psicológicas</b>	Frecuencia y horario de compra
	Estilo de vida
	Actitudes
	Motivaciones
	Aprendizaje o conocimiento de los productos

## 2.2 Instrumentos de recogida de datos

¿Cómo podemos obtener esa información que necesitamos del cliente? ¿Qué instrumentos emplearemos? Para conocer los elementos que nos ayudan a definir el perfil de un cliente necesitamos una serie de instrumentos de **recogida de datos** como pueden ser:



- La encuesta
- La entrevista personal
- La observación directa de un hecho o fenómeno
- La valoración y discusión en grupo
- La conversación telefónica
- La transcripción de datos de documentos administrativos, etcétera

Para el empleo de todos estos instrumentos es necesario conocer y manejar con soltura las técnicas de comunicación efectiva.

Los **datos** obtenidos mediante los instrumentos anteriores se pueden agrupar en:

- Datos **cuantitativos**: datos numéricos.
- Datos **cualitativos**: información descriptiva, no numérica.

Las **fuentes de información** deben ser variadas y fiables. Distinguimos dos **tipos** de fuentes de información:

- + Fuentes **internas**: las obtenidas por la propia empresa.
- + Fuentes **externas**: las obtenidas por otras entidades.

### **GAFAM: la aspiradora de datos.**

GAFAM es un acrónimo que designa a Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft, las cinco megaempresas más grandes del mundo —también conocidas en inglés como *Big Tech*— que recolectan toda nuestra información en gigantescas y masivas bases de datos. No son las únicas corporaciones que toman nuestros datos, pero sí las más poderosas. A esta altura, uno puede preguntarse **a quién le importan nuestros datos**. No somos famosos, tampoco celebridades ni personas poderosas. ¿Qué valor tendría nuestra información? Nuestros datos importan porque sirven para hacer **predicciones** sobre nosotros mismos. En manos de GAFAM y de cualquier otra corporación, o incluso Estados, nuestra información se utiliza para predecir comportamientos y finalmente moldearlos. Sin embargo, cuando descargamos alguna aplicación, casi no prestamos atención a las políticas de uso y privacidad; allí las empresas se comprometen a utilizar nuestros datos solo para mejorar la experiencia de usuario, pero no suele ser así [1]

[1] Seguimos educando <https://www.educ.ar/recursos/150886/datos-huella-digital-y-dopamina-primera-parte?from=150945>

## CLIENTES



### EMAIL DE LA ASIGNATURA

tecnologia.laap20@gmail.com



### 3. Tipos de clientes

La **tipología** de un cliente no es estática, sino que cada sujeto **puede variar** una conducta dependiendo del entorno y el momento en el que se encuentre

**Los clientes son la clave para que cualquier negocio alcance el éxito.** No hay duda. Así de obvio y así de complicado a la vez. Conocer, clasificar y empatizar con nuestros clientes o visitantes hará que nos adelantemos a las necesidades de los mismos, desarrollando un negocio viable y rentable. Comencemos por la primera parte: conocerles. Tengamos en cuenta que la información es poder en la medida que nos permita tomar decisiones. Por ello, ¿cómo conocer a nuestros clientes y por qué es necesario para el negocio?

Si **conocemos el comportamiento de los consumidores**, podremos mejorar su experiencia de compra y así responder mejor a sus expectativas. Pese a ello, cuando se pregunta a muchas marcas por su público objetivo, contestan cosas del tipo «hombre de entre 35-50 años, poder adquisitivo medio, con estudios universitarios» Es completamente normal, pero no suficiente.

La información que necesitamos para hacer esto no es solo la demográfica. Los números están muy bien, pero es muy importante también tener en cuenta el punto emocional, qué piensa, etc. ya que es ahí dónde vamos a **marcar la diferencia** y crear mayor interés en ellos.

### ACTIVIDAD

Estimado(a) estudiante: esperando que se encuentren bien, adjunto actividad, en este nuevo formato que esperamos sea más rápido y fácil para ustedes.

El test online lo puede responder desde cualquier dispositivo, y una vez terminado se genera retroalimentación que usted debe revisar.

Además, se incluyen preguntas para conocer dificultades tanto emocionales como técnicas para realizar sus actividades, y un video motivacional.

- Leer todo el documento
- Realiza resumen de los principales puntos
- Revisa el video de apoyo en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=l8eCbu0Vxpo>
- Da un clic para realizar test online <https://forms.gle/S1s9cWqMCg7qfegK9>
- Dudas o consultas, a través del email [tecnologia.laap20@gmail.com](mailto:tecnologia.laap20@gmail.com) .
- Plazo hasta el 13 de agosto
- Evaluación formativa
- Te dejo este video para que conozcas y utilices las herramientas de "Drive" para esta y todas las asignaturas: <https://www.youtube.com/watch?v=xthIP5t7Fzg>
- Revisa este video para motivarte a establecer rutinas durante pandemia: <https://www.youtube.com/watch?v=t7KeQ3lfePQ>

