

**Título** Valor, valor de por vida del cliente, satisfacción y lealtad de los clientes consumidores de servicios financieros

---

**Tipo de Producto** Material Didáctico

---

**Autores** Alvarez Muñoz, María Carolina y Blanco, Cecilia

---

## Código del Proyecto y Título del Proyecto

---

A16S12 - Análisis de influencia de drivers en la elección de servicios financieros

---

## Responsable del Proyecto

---

Martínez, Eduardo Manuel

---

## Línea

---

Comportamiento del Consumidor

---

## Área Temática

---

Administración y Recursos Humanos

---

## Fecha

---

Octubre 2016

---

**INSOD**

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas  
Proyectuales

**UADE** 

**Materia:** Marketing

**Unidades:** I y II

**Tema:** Valor, valor de por vida del cliente, satisfacción y lealtad de los clientes consumidores de servicios financieros.

Actividad: Valor, valor de por vida del cliente, satisfacción y lealtad de los clientes consumidores de servicios financieros.<sup>1</sup>

---

**Propósito:** Introducir a los alumnos en temas centrales de Marketing y Marketing de Servicios. Es una herramienta que sirve para introducir al alumnado en la detección de nuevos *insights* en relación a los servicios financieros.

1. Se recomienda que esta actividad se lleve a cabo después de la exposición teórica de los conceptos de **valor, valor de por vida del cliente, satisfacción y lealtad de los clientes.**
2. Se trabaja en grupos de entre 3 y 5 personas
  - o *Orientaciones generales:* Se recomienda que el docente induzca a los alumnos mediante esta actividad a reconocer la diferencia básica entre conceptos de valor, valor de por vida del cliente, satisfacción y lealtad de los clientes. Adicionalmente, el alumno debe tratar de reconocer qué percibe el cliente en la actualidad como servicio de calidad, y qué motiva a dichos clientes a volver a elegir el servicio por encima del resto de la oferta.

**Actividad:**

- 1) ¿Qué aspectos analizados en la investigación determinan aquello que el cliente percibe como “servicio de calidad”?
- 2) ¿Qué disparadores deberían tener en cuenta las empresas para fomentar la lealtad de los clientes?
- 3) ¿Qué rol desempeña la tecnología en este proceso de satisfacción de los consumidores?

---

<sup>1</sup> Autores: Lic. Cecilia M. Blanco / Lic. María Carolina Álvarez Muñoz