**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Tecnólogo en coordinación de procesos logísticos |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 210601020 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210601020-01 - Determinar los requerimientos de clientes y proveedores según políticas de servicio.  210601020-02 - Atender al cliente y/o proveedor según la política de servicio.  210601020-03 - Monitorear el servicio de acuerdo con la promesa de valor.  210601020-04 - Verificar el cumplimiento del nivel de servicio de acuerdo con la promesa de valor. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 03 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Atención y servicio al cliente. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Se establecen todos los conceptos generales sobre atención al cliente y proveedores, de acuerdo a los parámetros establecidos en la norma de atención a clientes y proveedores según requerimiento y procedimientos del servicio visto desde la logística. |
| PALABRAS CLAVE | Atención, cliente, servicio, normativa de servicio al cliente, servicio al cliente. |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - VENTAS Y SERVICIOS |
| IDIOMA | Español |

1. **Tabla de contenido:**

**Introducción**

* + - 1. **El cliente y la planeación estratégica**
      2. **Planeación estratégica**
  1. Etapas de la planeación estratégica
  2. Filosofía corporativa estratégica
  3. Estrategias organizacionales

1. **Servicio al cliente**
   1. Políticas de servicio al cliente
      1. Etapas de una política de servicio al cliente
      2. Implementación de políticas de atención al cliente
   2. Importancia del servicio al cliente y proveedores
   3. Fidelización de los clientes
   4. Comunicación con los clientes
   5. CRM- Administración de las relaciones con los clientes
   6. Producción de servicios - Servucción
2. **Trazabilidad**
   1. Elementos de la trazabilidad
   2. Trazabilidad en el servicio cliente
3. **Novedades en el servicio al cliente**
   1. Respuesta eficiente al cliente (ECR)
   2. Servicio post-venta
   3. La logística del servicio al cliente - Output cadena de suministros
4. **Medición del servicio al cliente**
   1. Satisfacción del cliente
   2. Técnicas de evaluación del servicio
   3. Indicadores de gestión del servicio al cliente (medición del servicio)
   4. Sistemas de Gestión de Calidad-ISO 9001
   5. Mejora continua
5. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**INTRODUCCIÓN**

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

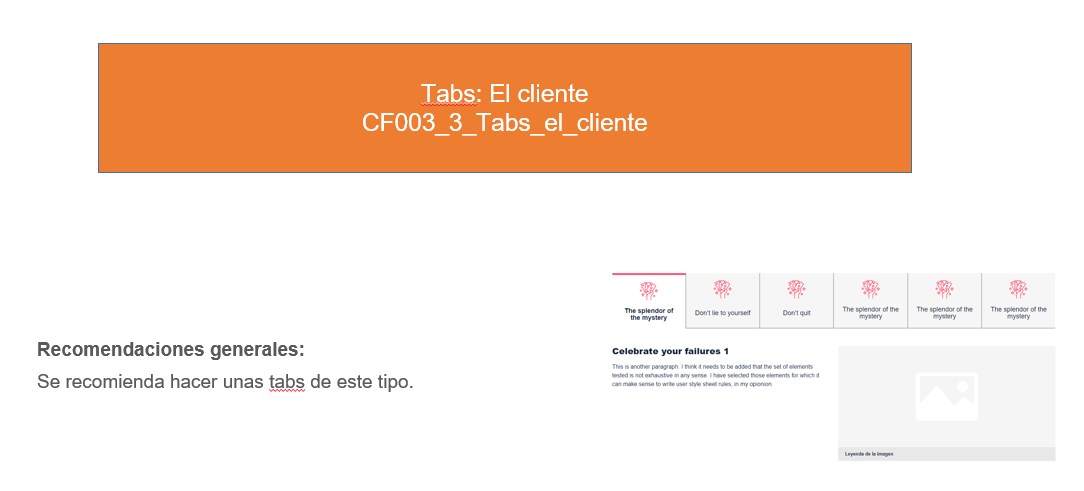
Descripción generada automáticamente

* + - 1. **El cliente y la planeación estratégica**

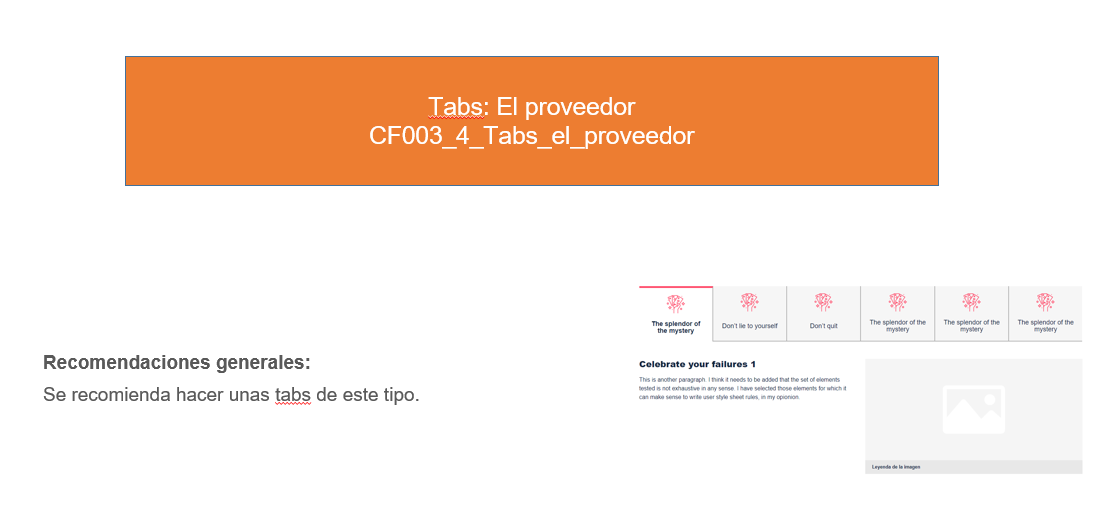
Para iniciar se dará una vista grande de lo que significa el cliente en el proceso de la planeación estratégica tal como se relaciona en el siguiente video:



Para entender estos conceptos con claridad se debe ajustar el concepto de cliente y proveedor como ejes del funcionamiento del proceso, se evidencia a continuación el cliente como centro y algunas formas de tratarlo:



Por el lado del proveedor se recomienda tener en cuenta lo siguiente:

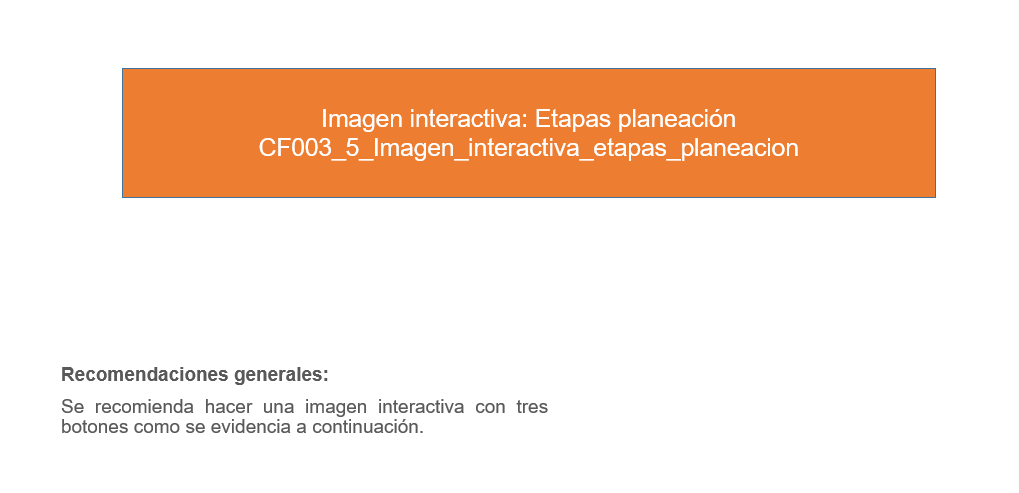


* + - 1. **Planeación estratégica**

Con el concepto de cliente y proveedor, de la mano de la empresa en necesario hacer un plan de trabajo que los una a todos en el mismo objetivo, es por eso que se crea la planeación estratégica que David (2008) expresa como el “arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permiten a una organización lograr sus objetivos apoyados en el cliente y sus proveedores” (p.5), debe estar entonces, enfocada a la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, las actividades de investigación y desarrollo, así como los sistemas de información, para de esa forma lograr el éxito de la organización.

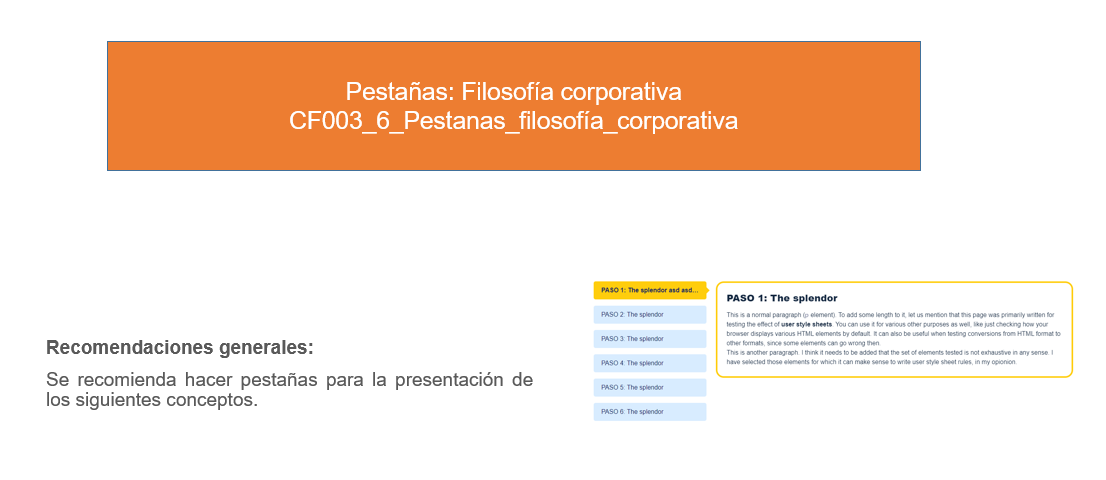
* 1. **Etapas de la planeación estratégica**

Este proceso consta de 3 etapas:



* 1. **Filosofía corporativa estratégica**

Cada empresa intenta dejar un legado que se articula por su programa de calidad y servicio gracias a su propuesta de valor, estos son los valores corporativos que integran la filosofía de la empresa, esta filosofía marca el camino para no dejar de lado el objetivo de servicio y crecimiento constante. A continuación, se describen los valores corporativos básicos con los que cada empresa debe izar su estandarte:



* 1. **Estrategias organizacionales**

La estrategia descansa sobre la noción de competitividad, abordar el tema de la estrategia en el campo organizacional se transforma en un asunto longitudinal, en la medida en que se asocia con la vida de la organización, se requiere preparar lo inesperado, la continua revisión de las condiciones iniciales de la organización y la toma de decisiones requieren la observación y la configuración de la realidad desde diferentes ópticas y departamentos de la empresa.

Como dice Noguera (2014):

Las estrategias organizacionalesponen en evidencia la inclinación hacia lograr los objetivos de la organización con los mejores costos y, en la misma dirección, plantea que el éxito de dicha estrategia se asocia al cambio de la situación de la organización respecto a su realidad antes de la puesta en marcha para la determinación de la estrategia (p.155), se requiere identificar los objetivos de acción de la organización pensando en sus potencialidades y cumplimientos.

En una misma organización pueden llevarse a cabo estrategias de forma paralela en los diversos niveles y alcances del proyecto; las estrategias organizacionales son:

**Estrategia de nivel corporativo**

La estrategia más amplia, se enfoca en decidir el rumbo que debe seguir toda una organización para desarrollar los negocios y las metas que se determina. Esta estrategia se sub-divide en tres apartados:

* **Crecimiento:** está centrada en multiplicar ampliamente las operaciones por el número de productos o la cantidad de mercados en los que incursiona. Su meta es posicionar a la empresa como una organización con capacidades de venta y distribución mayores.
* **Estabilidad:** busca mantener de manera constante el mismo número de operaciones, ventas y clientes, pero asegurarlos por medio de un constante control de calidad y cumplimiento de objetivos, logrando así sostener su rendimiento.
* **Renovación:** a nivel gerencial, esta estrategia examina todos los procesos que requieran mejoras debido a deficiencias de producción o ventas. Su objetivo es aprender de los errores cometidos para mejorar su desempeño general.

**Estrategia de nivel empresarial**

Hablando sobre la competencia en los negocios, este tipo de estrategia ve por la forma en cómo se elegirá manejar a nuestro favor las ventajas competitivas de la empresa. Las estrategias se encaminan a determinar la función como ventaja competitiva, si de alguna forma se destaca o se es diferente; o la calidad como ventaja competitiva, preguntándose si realmente el producto resalta por sus sostenidos estándares.

**Estrategias a nivel funcional**

Por último, se ubican las estrategias arraigadas en cada nivel estructural de una empresa para alinearlas en un mismo objetivo, estas se conocen como estrategia de nivel funcional. Estas son las estrategias de producción, marketing, financiera, recursos humanos e investigación y desarrollo; qué se va a producir, en qué medida y a qué tiempos; cómo se va a comercializar nuestro producto, qué determinará los costos y nuestros proyectos de financiamiento, cómo se manejará, capacitará y seleccionará a nuestro personal y por último, cuáles son las nuevas técnicas de desarrollo y el uso de tecnologías que podemos implementar en nuestra organización.

1. **Servicio al cliente**

Para Ariza & Ariza (2012), “la atención al cliente se define como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto” (p.13), el fin de todo es la mayor satisfacción del cliente.

Para dar un buen servicio hay que crear un vínculo con el cliente, a fin de lograr una relación duradera, crear confianza, lograr que el cliente sea leal a la marca, producto o servicio. Lo importante aquí es que el cliente salga satisfecho y sienta que sus necesidades han sido satisfechas.

Por lo anterior, es de gran importancia lograr diferenciar entre:



* **Servicio al cliente:** visualiza los problemas que pueden tener los clientes y trata de resolverlos de forma preventiva, se centra en detectar los problemas desde el principio, evitando que aumenten el tamaño y se vuelvan graves.



* **Atención al cliente:** se centra en resolver los problemas que los clientes han identificado, la clave de la asistencia es proporcionar los medios y los métodos para solucionar el problema o la preocupación en cuestión.



* **Experiencia del cliente:** es la suma de todos los contactos, desde el descubrimiento e investigación de un producto hasta su compra, pasando por su uso real y su seguimiento por parte de la marca. No se trata de una sola interacción, sino de todo el ciclo de vida del cliente y de todos los puntos de contacto que éste tiene con un producto o servicio.

La manera de interactuar con un cliente es muy importante para lograr una mejor experiencia,ésta busca proporcionarle un buen servicio o producto, que logre cumplir con sus expectativas. El caso contrario es, si se otorga un mal servicio o se vende un producto que no cumple con lo que el cliente esperaba, logra provocar una mala experiencia, que se traduce en bajas ventas, pérdida de clientes y mala reputación en el voz a voz análogo y digital, lo que también puede ocasionar que los que todavía no son clientes, prefieran irse a la competencia.

* 1. **Políticas de servicio al cliente**

Son un conjunto de códigos de conducta que guían el enfoque y la actitud del servicio brindado a los consumidores, este es un documento escrito de carácter informativo que indica los valores que la empresa quiere transmitir y los procedimientos para resolver problemas.

Su objetivo es promover la coherencia en todas las interacciones. Es el camino para satisfacer las expectativas del cliente y cumplir con los objetivos de servicio en cualquier situación.

Con una política de servicio y atención cercana al cliente, éste tiene a la mano lo que puede esperar de su empresa en términos de servicio, si el cliente tiene claro lo que puede esperar, habrá menos probabilidades de que se sienta inconforme.

* + 1. **Etapas de una política de servicio al cliente**

Conocer, analizar y definir objetivos, determina la relación con todas las variables que busca el cliente en el momento en el que nos solicita un producto o servicio. Podemos decir que la política de servicio al cliente debe contemplar los siguientes aspectos:

1. Identificar los elementos clave del servicio.
2. Establecer su importancia relativa para los clientes.
3. Comunicación existente entre la empresa y los clientes.
4. Controlar la eficacia de la política implantada y corregirla si es necesario.
5. Flexibilidad del servicio o capacidad de adaptarse a las diferentes necesidades del cliente.
6. Diseñar el paquete de servicio al cliente.
7. Procedimientos ante reclamaciones y quejas.
8. Exactitud del sistema de facturación.
9. Servicio posventa.
10. Consistencia del servicio.

Cubrir estas etapas de una manera adecuada debe llevarnos a que el cliente sienta que se le facilita la vida disponiendo de existencias, gestionando de manera adecuada los pedidos, siendo precisos en la gestión de la información y en el transporte, envíos y entregas. Para ello, son necesarias la máxima flexibilidad y organización de todos los elementos que componen la logística operativa de todas las empresas que intervienen en el canal, para no percibir negativamente el servicio que se le ofrece.

Un mal servicio al cliente genera pérdida de ventas y, por tanto, de beneficios a la empresa; por otro lado, un nivel de servicio extremadamente alto y casi personalizado tiene un costo elevado para la empresa y solo es justificable si se demuestran grandes incrementos en las ventas y los beneficios de ésta. El servicio al cliente debe estar centrado en la capacidad de la empresa de pagar por un recurso de capital humano consciente de su misión y bien capacitado.

* + 1. **Implementación de políticas de atención al cliente**

Cada empresa tiene características específicas y su propio modelo de negocios, por lo cual no es posible hablar de un modelo único, no obstante, se propone las siguientes pautas básicas para la redacción de este importante documento:

* **Diagnosticar:** conocer quién es el cliente, sus necesidades y miedos;
* **Comparar:** revisar lo que el cliente quiere o pide y lo que las empresas le están entregando.
* **Evaluar:** observar si los esfuerzos generados dan los resultados esperados ante el cliente o los demás competidores del segmento.
* **Escuchar:** cada vez que un cliente habla está generando una información fundamental para el crecimiento de la empresa, vuelva esa charla una herramienta de avance.
* **Actuar:** tener una condición de acción frente a las realidades de los clientes, ojalá que ellos sientan que son oídos.
  1. **Importancia del servicio al cliente y proveedores**

El servicio al cliente es una de las prioridades en una empresa, ya que, si un cliente queda satisfecho con el servicio y atención que se le brinda y adicionalmente el producto es excelente, ésta persona regresará a comparar la empresa y difundirá buena información a sus contactos sobre la gran experiencia que ha tenido con la empresa, ese elemento de los prosumidores hoy es una realidad digital, alguien que sea bien atendido puede publicar una buena foto con comentario positivo en una red social influenciando a sus seguidores y amigos esto es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio.



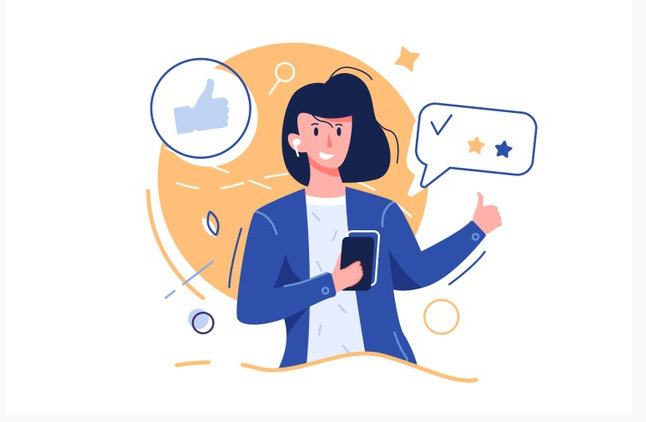
El servicio al cliente es una herramienta que tiene la empresa para catapultar su crecimiento en manera exponencial, está demostrado que la mejor propuesta de valor de cualquier empresa, es el servicio, inclusive por sobre el precio comercial y las promociones.

* 1. **Fidelización de los clientes**

El cliente, siendo la esencia y la razón de ser de la empresa, requiere un tratamiento estratégico, es decir, se debe planear y tener claro a qué tipo de clientes se quiere vincular al negocio y cómo lograr que se mantengan, que sigan consumiendo los productos a lo largo del tiempo pese a la competencia.

Cuando se planea y actúa buscando que el cliente siga siéndolo, se habla de estrategias de retención de clientes y cuando se planea y actúa para que no se vaya a la competencia, se habla de estrategia de fidelización.

Lograr que un cliente sea fiel a la empresa, consiste en lograr que vuelva a comprar en la misma y no a la competencia, lo cual se logra a través de la diferenciación, esto sucede cuando se le da algo más de lo que el cliente espera, algo más que la satisfacción básica de la necesidad específica, cuando encuentra en la empresa algo que la competencia no le ofrece. Estamos hablando de hacerlo fiel a nosotros y ello se logra mediante el servicio, es decir, mediante el impacto positivo que logramos que viva y sienta el cliente en cada contacto que tiene con la empresa.



Aclarando que, para considerar una relación duradera con los clientes, hay que identificar las necesidades y las preferencias están en constante evolución, y se debe realizar el rediseño constante de los productos y del negocio como tal.

Hay una diferencia entre “retener” y “fidelizar” a los clientes. Se puede retener al cliente con precios menores que la competencia, con descuentos o con premios; pero estos son mecanismos de carácter temporal ya que de mantenerse por largo tiempo afectarían negativamente la rentabilidad y estabilidad del negocio. Es por ello que se deben desarrollar mecanismos de fidelización, ello implica un ejercicio permanente en donde el cliente, el producto y la forma de interactuar empresa-cliente, sean los mayores atributos.

Por este motivo, para conservar los clientes actuales es importante verlo desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo:



**Cualitativamente:** es importante porque la pérdida de clientes afecta la imagen de la empresa, un cliente insatisfecho no sólo no volverá, sino que también trasladará su mala experiencia a otros potenciales clientes y ello puede generar una pirámide inversa con resultados nocivos para el prestigio de la empresa.



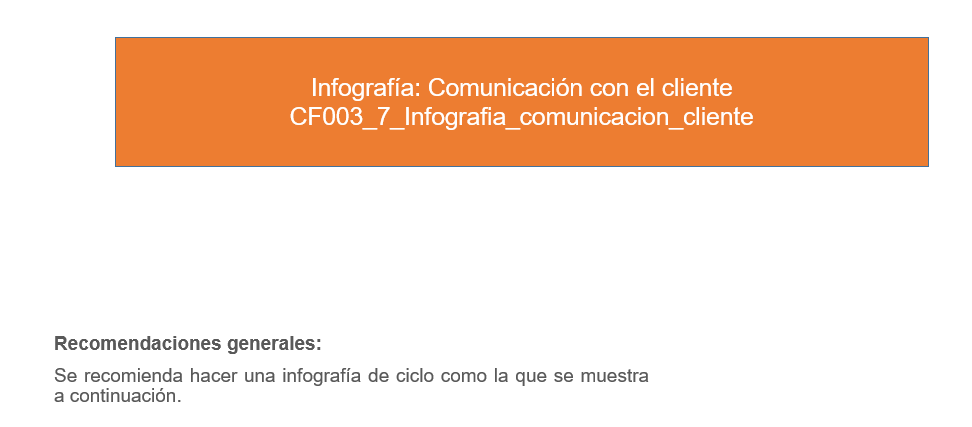
**Cuantitativamente:** se ha demostrado el alto costo que implica conseguir nuevos clientes. Se estima que conseguir un cliente nuevo conlleva diez veces el costo de conservar un cliente.

* 1. **Comunicación con los clientes**

La base de una estrategia es transmitir cierta información para lograr un objetivo específico. Ya sea una empresa que habla con la audiencia o un proveedor que habla con los clientes, la buena comunicación nos permite conseguir nuestros objetivos: atraer clientes, avanzar en el proceso o solucionar problemas concretos.

Según Velasco, Montoya & Montoya (2011), “la información para el consumidor cada vez constituirá un elemento más esencial de sus derechos” (p.158), la tendencia en este sentido en época de TIC es que el cliente debe estar informado, escuchado, bien tratado y reconocido; con más experiencias en todos los sentidos que de las que puede hablar en el momento a una comunidad con ganas de oír también.

Teniendo en cuenta que las organizaciones deben seguir una orientación al consumidor, en cuanto a la calidad de los productos y servicios, pueden considerarse las siguientes dimensiones desde el punto de vista de los clientes:



* 1. **CRM- Administración de las relaciones con los clientes**

Para Montoya y Boyero (2013):

El CRM (*Customer Relationship Management*), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta tecnológica que permite un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización con el firme propósito que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de negocios. (p.130)

**Figura 1**

*Pilares del CRM*

CRM

Analizar al cliente

Atraer al cliente

Relaciones con el cliente

El CRM almacena información sobre clientes actuales y potenciales (nombres, direcciones, números de teléfono, etc.) sus actividades y puntos de contacto con la empresa, incluidas visitas al sitio, llamadas telefónicas, correos electrónicos y otras interacciones. Al mismo tiempo, la plataforma no es solo una lista de contactos exhaustiva, sino que también recopila e integra datos valiosos para preparar y actualizar a su equipo utilizando la información personal del cliente, el historial y las preferencias de compra.



* 1. **Producción de servicios - Servucción**

El concepto de servucción está relacionado con la visión específica de la gestión de la empresa u organización proveedora de servicios. La visión se basa en la gestión del modelo de gestión de aplicaciones, que equipara la "producción" con la fabricación de productos y el "servicio" con la fabricación de servicios.

Aparentemente, el servicio puede parecer intangible, pero es necesario determinar parámetros de medida claros que aluden elementos tangibles, como referencia para lograr resultados, satisfacer al cliente y propiciar una mejora continua. En este sentido, toda organización tiene que adoptar un sistema de gestión que incluya los elementos tangibles y no tangibles para poder evaluar los procesos involucrados en la fabricación del servicio.

Para producir un servicio se requiere una serie de actividades secuenciales, sistémicas y coherentes que permite que este se pueda fabricar y por ende prestar. El modelo involucra todo un sistema que muestra los servicios como una parte visible de la organización, en un estilo de gestión, basado en un conjunto de procesos, procedimientos y actividades, que guiará las operaciones de manufactura, distribución y uso de servicios específicos.

La servucción en la empresa de servicios es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de calidad del servicio.

Una buena relación a la servucción es la que hace Briceño & García (2008):

Para mejorar el servicio mediante la gestión de calidad, se debe medir su calidad, antes de programar y realizar cambios; para tal efecto, se requiere que estén suficientemente clarificados el servicio y el concepto de medida de la calidad, partiendo del hecho de que lo que no puede medirse no puede mejorarse. Ahora bien, la calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido; de manera que la calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. También se entiende que la calidad del servicio es una medida de la satisfacción del cliente, es decir, la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. (p.21)

Fabricar un servicio desde el punto de vista conceptual, parece poco probable, para que ello ocurra, intervienen en el proceso de fabricación de un servicio diferentes elementos y recursos que son propios de la organización.

**Figura 2**

*Producción de servicios*



Nota. Adaptado y modificado de Briceño & García (2008).

**Elementos del sistema de servucción**

* **Cliente** (consumidor, implicado en la fabricación del servicio)
* **Personal en contacto** (persona en contacto directo con el cliente)
* **Servicio** (este resultado constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente)
* **Sistema de organización interna** (no visible para el cliente, funciones clásicas de la empresa)
* **Otros clientes** (intercambio de comunicación entre cliente

1. **Trazabilidad**

La trazabilidad es el término que define la capacidad de rastrear el movimiento de un determinado ítem o servicio, a través de las diferentes fases de la cadena de suministro, obteniendo y siguiendo la historia de los artículos, identificando sus fases y localizaciones con claridad y precisión.

La trazabilidad permite:

* Recopilar, asociar y enlazar información sobre las materias primas, insumos y el registro de procesos de un determinado producto final y sus unidades de despacho.
* Alcanzar mayor confianza en el consumidor al hacer visible los procesos de elaboración, almacenamiento, despacho y distribución.
* Mejorar la planificación de procesos.
* Conocer el rendimiento de los proveedores de materias primas e insumos.
* Se puede realizar en todas las empresas, a todos niveles de los sectores productivos.
* Promueve la seguridad comercial y la confianza de los consumidores.
* Optimiza la gestión de stock.
* Ayuda para hacer frente a las reclamaciones de los clientes.
* Facilita la localización, inmovilización y retirada efectiva de los productos.
  1. **Elementos de la trazabilidad**

La implementación de sistemas de trazabilidad requiere de cuatro principios básicos:

Interfaz de usuario gráfica, Texto, Aplicación, Correo electrónico

Descripción generada automáticamente

* 1. **Trazabilidad en el servicio cliente**

Son aquellos procedimientos establecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de herramientas determinadas.

Para determinar el proceso, se determinan unos tipos de trazabilidad:



* **Trazabilidad ascendente (hacia atrás)** saber cuáles son los productos que son recibidos en la empresa, acotados con alguna información de trazabilidad (lote, fecha de caducidad/consumo preferente) y quienes son los proveedores de esos productos.



* **Trazabilidad interna o trazabilidad de procesos:** trazabilidad dentro de la propia empresa.



* **Trazabilidad descendente (hacia delante)** cuáles son los productos expedidos por la empresa, acotados con alguna información de trazabilidad (lote, fecha de caducidad/consumo preferente) y saber sus destinos y clientes.

1. **Novedades en el servicio al cliente**

En el campo de la atención al cliente, los entornos de trabajo son altamente digitales, cada uno de los servicios ha logrado migrar a niveles de digitalización que antes no se creía, por ejemplo, los servicios personales o la educación entre otras tantas cosas que hoy son novedosas y probablemente las personas mayores no lo crean. Algunos de los procesos u operativos que se trabajan de esta forma son los siguientes:

Interfaz de usuario gráfica, Texto, Aplicación, Correo electrónico

Descripción generada automáticamente

* 1. **Respuesta eficiente al cliente (ECR)**

ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor – *Efficient Consumer Response*) es un modelo estratégico de negocios, en el cual, proveedores y distribuidores trabajan muy cerca para llevar mejores productos al consumidor, enfocándose conjuntamente en la eficiencia total del sistema de abastecimiento, en lugar de la eficiencia individual del productor o fabricante, logrando la reducción de costos de toda la cadena, en los inventarios y aumentando las ventajas físicas de la distribución, mientras el consumidor recibe productos de alta calidad.

El objetivo final de ECR consiste en integrar los procesos logísticos y comerciales, pasando de un esquema *push*, donde los industriales fuerzan el ingreso de los productos a los canales comerciales, a un esquema *pull*, en el cual, se responde a la demanda real del consumidor logrando así una maximización de su satisfacción al mismo tiempo que se reducen los costos totales de operación.

**Figura 3**

*Respuesta al consumidor ECR*



Nota. Adaptado y modificado de López (2001)

**Procesos a mejorar**

* Reducir precios.
* Mejorar los servicios (horas de apertura de los almacenes, espera en las cajas)
* Mejorar la calidad de presentación de los productos.
* Reducir los gastos de rotación de stock.
* Reaprovisionar más rápidamente los almacenes.
* Reducir las pérdidas y las rupturas.
* Optimizar la logística.

**Beneficios**

* La optimización de los procesos logísticos y comerciales genera una minimización de costos: Mayor valor por menor precio, y la maximización de la Satisfacción del Consumidor
* Las compañías obtienen una visión compartida que les permite trabajar juntas de modo efectivo.
* Las grandes reducciones de costos que se obtienen, permiten a las empresas usar estos fondos para servir mejor al consumidor final; es decir, aumenta la calidad y disponibilidad de los productos y servicios.
* Abre las puertas a las empresas para aumentar sus negocios a un ritmo mayor que sin ECR.
  1. **Servicio post-venta**

Se refiere al seguimiento y atención al cliente que se da después de la adquisición de un producto y/o servicio, y es tan fundamental como las demás estrategias que se implementan. La implementación de este proceso requiere de mucho tiempo y dedicación, y es una excelente manera de fidelizar a los clientes y abre la posibilidad de conseguir nuevos prospectos.

La importancia del servicio postventa se enmarca en:

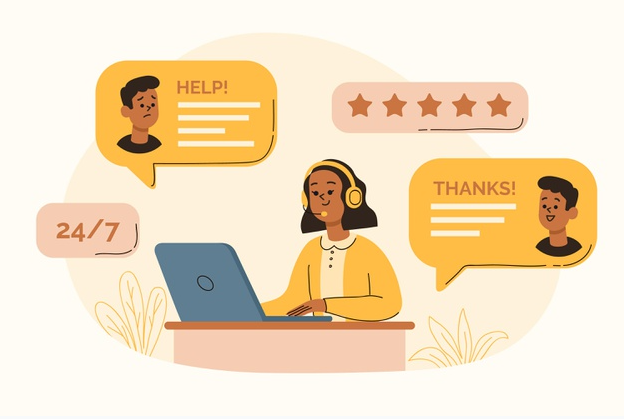
* Saber que detrás de la marca, hay una estrategia de ayuda después de la compra; esto crea lealtad a la marca.
* Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que la marca puede tener.
* Cuando intentes lanzar un producto nuevo o mejorado, será mucho más sencillo ofrecerlo a clientes satisfechos, que conseguir nuevos.
* El contacto con un cliente satisfecho con su compra genera la posibilidad de generar nuevas oportunidades de compras y aumenta el interés futuro hacia las ofertas y promociones, creando clientes recurrentes y cada vez más satisfechos.

Dentro del servicio post venta, pueden identificarse algunas áreas que son importantes atender después de la compra:



* **Promoción**

Para incentivar una segunda compra y buscar fidelizar los clientes, otorgando ofertas y descuentos especiales.



* **Comunicación personalizada**

Otorgar un seguimiento personalizado sobre la experiencia del producto genera que el cliente se sienta identificado con la marca.



* **Seguridad**

Asegurarse de tener una política de cambios y devoluciones clara y que brinde la mejor experiencia posible para el comprador. La garantía del producto es importante.



* **Soporte**

Ofrece ayuda y brinda mantenimiento constante sobre el producto.

* 1. **La logística del servicio al cliente - Output cadena de suministros**

Para Economipedia (2020), el *output* es el conjunto de bienes y servicios que obtiene una empresa o industria al combinar distintos factores de producción” (párr.1) este concepto se traduce en las acciones que realiza la cadena de suministros y logística en búsqueda de la producción de un producto y/o servicio que va a llegar al cliente quien que lo requiere para suplir una necesidad.

En otras palabras, el término *output* se refiere a toda mercancía que se consigue a partir de un proceso productivo; esto, con el fin de ofrecer en el mercado a cambio de una contraprestación.

Ahora bien, su aplicación al nivel del servicio al cliente está directamente relacionado con la gestión y efectividad de la gestión logística de todos los integrantes del canal: flujos de información, de materiales, de productos, etc. La logística del servicio al cliente se puede entender como todas las acciones que hace una empresa para que su cadena de suministros ofrezca lo mejor para sus clientes y mercado objetivo.

Para llevar a cabo el diseño del servicio al cliente se deben tomar en consideración un conjunto de principios, tales como:

* La diferenciación del servicio para los distintos segmentos de mercado.
* La competitividad de la empresa.
* La racionalidad en la utilización de los recursos y procesos.
* La satisfacción del cliente en cuanto a cantidad, calidad, tiempo y precio.
* El funcionamiento del sistema logístico como caja negra para el cliente.
* La transparencia de la meta de servicio tanto para el cliente como para quien brinda y apoya el servicio.
* La personalización del servicio

1. **Medición del servicio al cliente**

La medición no es del servicio como tal, lo que se recomienda medir es la satisfacción del cliente que sirve como punto de referencia para la corrección y la formación de la política postventa de la empresa y también determina el nivel de satisfacción de los clientes permitiendo identificar sus oportunidades, habilidades, debilidades para hacer los cambios necesarios en busca de fidelizar al público existente y atraer nuevos prospectos.

Las organizaciones deben orientarse hacia sus clientes adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de sus clientes con el objetivo de conseguir su satisfacción y fidelización. Para ello, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos, la medición de la satisfacción del cliente debe ser considerada como un proceso más que la empresa debe integrar dentro del sistema de gestión de la organización y garantizar su realización de forma periódica y eficientemente.

* 1. **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es el pilar básico de cualquier negocio, son los principales métodos o herramientas que las empresas pueden utilizar para medir la satisfacción de sus clientes, acá se exponen algunos de ellos:

**Encuestas**

La encuesta de satisfacción es el método más clásico y utilizado para conocer qué piensan los clientes de nuestra organización. Se utilizan preguntas que deberían estar enfocadas a la experiencia de compra, capacidad que tiene nuestro producto/servicio para resolver los problemas o necesidades, calidad del producto o servicio entregado, cumplimiento de plazos en la entrega del producto/ servicio, cualquier otra valoración acerca de nuestra marca.

Existen diferentes tipos de encuestas como:

* **Encuestas de satisfacción a clientes reales históricos:** consiste en la realización de encuestas mediante cuestionarios de satisfacción a tres tipos de clientes: clientes nuevos, clientes que están reduciendo su volumen de compra y clientes que han dejado de consumir nuestro producto.
* **Encuestas de satisfacción:** consiste en realizar encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a clientes de la empresa seleccionados a partir de criterios objetivos previamente definidos que nos permitan obtener la opinión de nuestros clientes con posterioridad a la compra del producto o servicio.
* **Encuestas telefónicas:** antes de realizar una entrevista telefónica, debemos preguntarle al cliente si tiene tiempo de responderla.
* **Encuestas al personal:** en los casos en que determinados empleados estén en contacto directo con el cliente, podemos realizar encuestas a estos empleados con el fin de obtener una información directa sobre su opinión.

**Quejas y sugerencias**

Establecer un sistema de recogida de quejas y sugerencias es un método básico para recopilar información. Las quejas son oportunidades de mejora.

**Investigaciones de mercado**

Se trata de investigaciones sobre la totalidad de consumidores reales y potenciales de nuestros productos o servicios con el fin de evaluarlos con los ofrecidos por la competencia para identificar oportunidades y amenazas.

**Paneles de clientes**

Se selecciona un grupo de clientes que conozcan muy bien nuestro producto o servicio para obtener sugerencias y opiniones sobre el mismo.

**Cliente oculto**

En este método de medición, un evaluador se hace pasar por cliente de la empresa y simula una compra para valorar los aspectos relacionados con la misma.

**Sesiones de grupo**

Se organizan reuniones con grupos reducidos de clientes centradas en aspectos muy concretos del producto o servicio.

**Entrevistas personales**

Son reuniones periódicas individuales con clientes seleccionados en las que se tratan una gran selección de aspectos relacionados con nuestro producto o servicio de una manera formal para poder identificar expectativas reales del cliente.

* 1. **Técnicas de evaluación del servicio**

Las técnicas de medición y evaluación del servicio existen varios instrumentos que permiten consignar la percepción y satisfacción del cliente a diferentes escalas.

**Tabla 1**

*Técnicas de evaluación de servicio al cliente*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Indicador | Cálculo | Objetivo |
| Satisfacción general | Las encuestas de satisfacción del cliente son herramientas que te ayudan a comprobar los niveles de satisfacción | Ayuda a comprender qué tan satisfechos se encuentran en general. |
| Número de quejas recibidas | Permite comprender las áreas de negocio que son un problema y resolverlo. |
| Tasa de quejas no resueltas | Optimiza los recursos y ofrece un horario flexible para la atención al cliente. |
| Tiempo para solución de quejas | Permite mejorar los tiempos de atención al cliente y aumenta la posibilidad de mantenerlos fieles a la empresa. |
| Indicador Net Promoter Score | Se determina haciendo una pregunta a los clientes, “En una escala de 0-10 (donde 0 es el más bajo y 10 el más alto) | Ofrece la posibilidad de conocer si el cliente está satisfecho con el servicio y recomendará a la empresa. |

Nota. Adaptado y modificado de Questionpro (2021)

* 1. **Indicadores de gestión del servicio al cliente (medición del servicio)**

Los **indicadores de servicio** o **KPIs** (*Key Performance Indicator*) permiten conocer la calidad de los productos o servicios que se comercializan en un mercado. La mejor forma de hacerlo es preguntando a los clientes sobre su nivel de satisfacción.

Mora (2008), indica que “Los KPIs de servicio al cliente son métricas que se encargan de medir el rendimiento y la forma en la que el equipo enfoca el soporte y en la experiencia del consumidor y administra sus labores” (parr.3); estos elementos permiten unas mediciones que se pueden monitorear y analizar constantemente buscando identificar más oportunidades de mejora en busca de ofrecer la mejor experiencia a cada cliente.

**Beneficios de tener KPIs de servicio al cliente**

Entre los principales beneficios de contar con KPIs de servicio al cliente se encuentran los siguientes:

* Conocer el desempeño del equipo encargado del área de atención.
* Tomar mejores decisiones para tu negocio.
* Conseguir clientes fieles a tu marca.
* Conocer los elementos que conforman tu servicio para cubrir las necesidades de tus clientes.
* Crear estrategias de impacto para los clientes.
* Disminuir los tiempos de servicio a clientes y resolución de problemas.

**Tabla 2**

*Indicadores de servicio al cliente*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Indicador | Cálculo | Objetivo |
| Nivel de cumplimiento entregas a clientes | Total de pedidos no entregados a tiempo/Total de pedidos despachados | Calcular el porcentaje real de las entregas oportunas y efectivas a los clientes |
| Calidad del servicio | Personal no adecuado/Personal adecuado | Establece un estándar en la atención al cliente |
| Indicador de rotación al cliente | Número de clientes perdidos/Número total de clientes(periodo) X 100 | Mide cuando las personas dejan de comprar productos o de utilizar los servicios de una marca. |
| Nivel de servicio | Llamadas atendidas antes de x segundos/ Llamadas recibidas | Permite conocer la percepción de servicio respecto a las llamadas de los clientes. |
| Tasa de retención de clientes | Número de clientes al final del periodo – Número de nuevos clientes/ Número de clientes al inicio del periodo X 100 | Ayuda a conocer si los clientes se encuentran contentos con el servicio y se mantendrán fieles a la marca. |

Nota. Adaptado y modificado de Questionpro (2021)

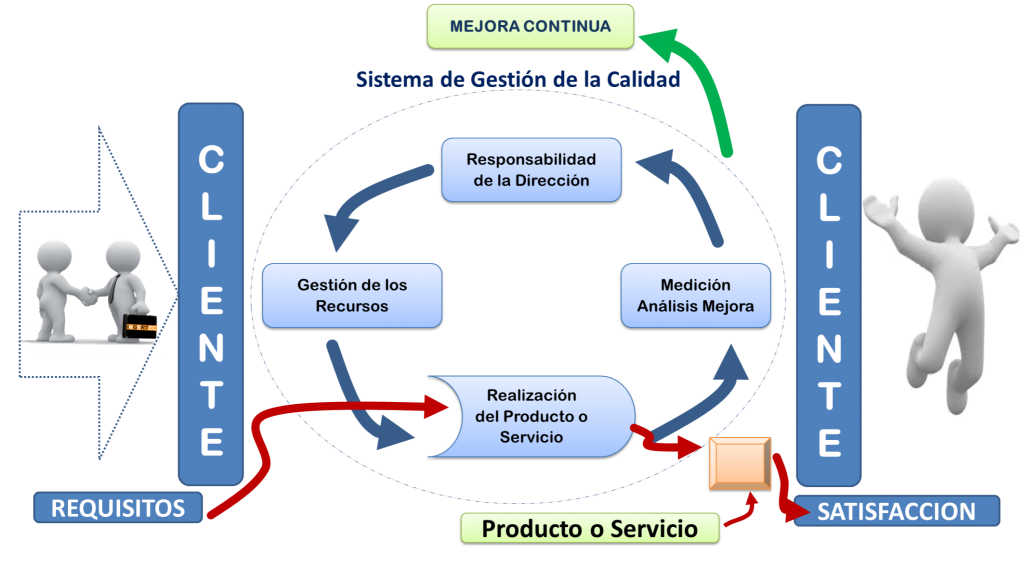
* 1. **Sistemas de Gestión de Calidad-ISO 9001**

Normas ISO (2021) La norma Internacional ISO 9001 está enfocada a la consecución de la calidad en una organización mediante la implementación de un método o Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) Esta norma se ha convertido desde el año 2002 en un referente de la calidad a nivel mundial.

En la norma ISO 9001 se establecen los requisitos de un Sistema de Gestión de la Calidad, que permiten a una empresa demostrar su capacidad de satisfacer los requisitos del cliente, de los proveedores y los diferentes colaboradores, el certificado ISO 9001 es el certificado de la norma ISO más común y reconocida a nivel nacional e internacional.

**Figura 4**

*Mejora continua*



Nota. Modificado de Normas ISO (2021)

La implementación de una ISO 9001 es sin duda, una estrategia de diferenciación de una empresa con respecto a las demás y aventajar a la competencia en un mercado competitivo, demostrando que la gestión de la empresa se rige por los estándares de calidad que incorpora Norma ISO 9001.

Beneficios de la aplicación de ISO en una empresa:

* Eficiencia en los procesos o actividades de la Empresa. (Mejora de Costes)
* Mejora sustancial en la satisfacción de los clientes.
* Herramienta de comunicación para mejorar la Imagen de la Empresa/marca.
* Aumento del acceso al mercado, sin límites de fronteras.
* Mejora de la comunicación interna, satisfacción de los trabajadores.
  1. **Mejora continua**

La mejora continua del servicio es la acción continua de todo sistema de gestión para lograr los objetivos deseados y hace parte de las herramientas básicas para aumentar la competitividad en las organizaciones.

Y basados en el contexto que dan Marin-Garcia, Bautista-Poveda, & Garcia-Sabater (2014), se entiende que la mejora continua es un proceso planificado, organizado y sistemático de cambios incrementales en los procesos productivos, en los sistemas o en las prácticas de trabajo, que permiten mejorar algún indicador de rendimiento. Es aplicable en todo tipo de empresas y está basada en el ciclo de *Deming*, compuesto por cuatro fases: estudiar la situación actual y recoger los datos necesarios para proponer las sugerencias de mejora; poner en marcha las propuestas seleccionadas a modo de prueba; comprobar si la propuesta ensayada está proporcionando los resultados esperados; implementar y estandarizar la propuesta con las modificaciones necesarias

Para ayudar a estos procesos complejos existen herramientas de mejora que facilitan el entendimiento del ciclo y sus partes, es por eso que existe el ciclo de *Deming* que es un proceso metodológico que tiene como objetivo aplicar a un proceso cualquiera una acción cíclica formada por cuatro pasos fundamentales *Plan, Do, Check y Act*. De igual manera, se le conoce como espiral de mejora continua o ciclo PHVA, debido a sus etapas Planificar, Hacer, Verificar y Actuar; como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

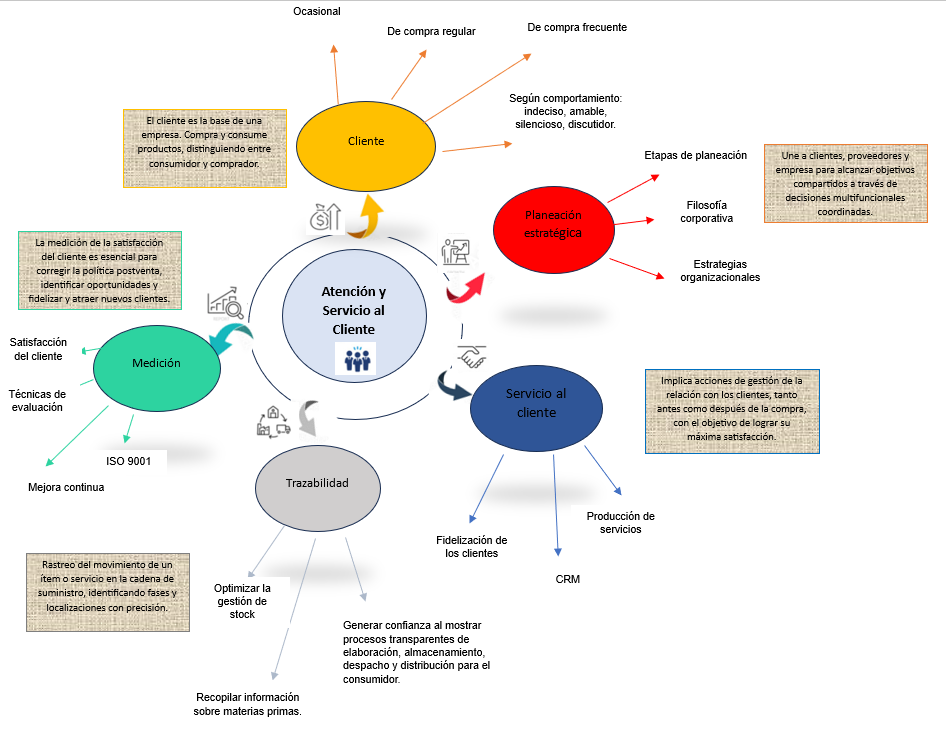
Descripción generada automáticamente

Este elemento de mejora continua se debe aplicar cada vez que se pueda en cada proceso de la empresa, por eso precisamente se llama “ciclo” porque **no se detiene nunca** mientras la empresa esté trabajando.

1. **SÍNTESIS**

La atención al cliente en los procesos logísticos implica brindar un trato personalizado, eficiente y oportuno a lo largo de todas las etapas, desde la recepción de pedidos hasta la entrega final. Esto incluye una comunicación clara, seguimiento de las solicitudes del cliente, resolución de problemas y garantizar la puntualidad en la entrega de los productos.

En resumen, la atención y servicio al cliente son fundamentales en una empresa, con un enfoque en la planificación estratégica, la fidelización, la medición y la satisfacción del cliente. Para lograrlo, es necesario contar con una cultura corporativa sólida y estrategias organizacionales flexibles que se adapten a las necesidades tanto de los clientes como de los proveedores. Al revisar estos temas, se puede observar el siguiente esquema.



1. **ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

|  |  |
| --- | --- |
| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| Nombre de la Actividad | Novedades en el servicio al cliente |
| Objetivo de la actividad | Identificar las novedades en el servicio al cliente con base en la digitalización de entornos de trabajo para mejorar la satisfacción y experiencia del cliente. |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Formatos\_DI/Formato\_5\_actividad\_didactica\_relacionar\_terminos\_CF03.docx |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

Relacionar el material de apoyo o complementario de los temas abordados en este recurso.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| * 1. Comunicación con los clientes. | Wholemeaning (2018). *6 pasos a tomar para mejorar la comunicación con tus clientes*. <https://www.wholemeaning.com/6-pasos-a-tomar-para-mejorar-la-comunicacion-con-tus-clientes/> | Lectura en línea. | <https://www.wholemeaning.com/6-pasos-a-tomar-para-mejorar-la-comunicacion-con-tus-clientes/> |

1. **GLOSARIO:**

Incorpore aquí las definiciones de los términos claves, requeridas para comprender adecuadamente los contenidos de este recurso educativo. Presentarlo en Orden Alfabético. *Máximo 15 palabras*.

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |

|  |  |
| --- | --- |
| Cliente: | persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. |
| Estrategia: | en un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento. |
| Expectativa: | esperanza de realizar o conseguir algo |
| Fidelización: | conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella. |
| Indicador de Gestión: | son un conjunto de métricas que se utilizan para medir los resultados de una empresa. |
| Mejora Continua | la ejecución constante de acciones que mejoran los procesos en una organización, minimizando al máximo el margen de error y de pérdidas. |
| Misión: | la misión de una empresa es el motivo por el que existe dicha empresa, su razón de ser. |
| Percepción: | sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales. |
| Planeación Estratégica: | la planificación estratégica es la herramienta utilizada por las empresas como un proceso sistemático que permite el desarrollo y la implementación de planes, con el propósito de alcanzar los objetivos que se han propuesto. |
| Proveedor: | aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contraprestación. |
| Servicio: | es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. |
| Servucción: | sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen los servicios. |
| Trazabilidad: | el control interno es un procedimiento que se enmarca en el control de recursos y activos de una empresa, y sirve para llevar un registro sobre su actividad y trazabilidad. |
| Visión: | la visión de una empresa describe el objetivo que espera lograr en un futuro. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Albrecht, K. & Beadford, L. (2001). *La excelencia del servicio*. 3R Editores.

Ariza, R. F. J. & Ariza, R. J. M. (2012). *Información y Atención al Cliente.* Madrid : McGraw-Hill Education.

Briceño, M. & García, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Revista Visión Gerencial, núm. 1, enero-junio*, 21 - 32.

Castellanos, R. A. (2015). *Logística comercial internacional.* Barranquilla: ECOE Ediciones.

David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica.* México: Pearson Educación.

EAE Business School - Harvard Deusto. (2020). *EAE Business School - Harvard Deusto*. <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado-irigaray/>

Economipedia. (2020). Output. <https://economipedia.com/definiciones/output.html>

Jauregui, A. (2018). *Cadena cliente-proveedor: en qué consiste y ejemplo.* <https://www.lifeder.com/cadena-cliente-proveedor/>

López, R. P. S. (2001). *Análisis del ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor) y propuesta de un modelo complementario de Respuesta Eficiente al Cliente (REC).*

Marín-García, J. A.; Bautista-Poveda, Y. & García-Sabater, J. J. (2014). *Etapas en la evolución de la mejora continua: Estudio multicaso.* Barcelona: 584 - 618.

Mejía, C. C. A. (2003). *La propuesta de valor.* Medellín: Planning Consultoria.

Montoya, A. C. A. & Boyero S., M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 17, núm. 1,*, 130 - 151.

Mora, G., L. A. (2008). *Indicadores de gestión logística.* Bogotá: ECOE Ediciones.

Noguera, H. A. (2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. *Estudios Gerenciales vol. 30*, 153 – 161

Normas ISO. (2021). ISO 9001:2015(es). Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

Questionpro. (2021). *¿Cuáles son los KPIs de servicio al cliente más efectivos?* <https://www.questionpro.com/blog/es/kpis-de-servicio-al-cliente/>

Velasco, N.; Montoya, R.; I. A. & Montoya R., L. A. (2011). Análisis del proceso de comunicación con clientes mediante la aplicación de campañas publicitarias. *Revista CIFE, 18, (13)*, 153-174.

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| Autor (es) | Rafael Rodríguez Cuéllar | Instructor, Experto temático | Regional Huila - Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios | Abril 2021 |
| Luis Fernando Botero Mendoza | Diseñador Instruccional | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Mayo 2021 |
| Andrés Felipe Velandia Espitia | Revisor Metodológico y Pedagógico | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Mayo 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor Pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y La Manufactura | Mayo 2021 |
| Sandra Patricia Hoyos Sepúlveda | Diseñadora Instruccional | Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Mayo de 2021 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** | **Razón del Cambio** |
| **Autor (es)** | Gloria Lida Alzate Suarez | Adecuador Instruccional | Regional Distrito Capital - Centro de gestión de mercados, Logística y Tecnologías de la información. | Junio de 2023 | Adecuación de contenidos de acuerdo con la directriz de Dirección General. |
| Liliana Victoria Morales Guadrón | Responsable Línea de Producción Distrito Capital. | Regional Distrito Capital - Centro de gestión de mercados, Logística y Tecnologías de la información. | Junio de 2023 | Adecuación de contenidos de acuerdo con la directriz de Dirección General. |