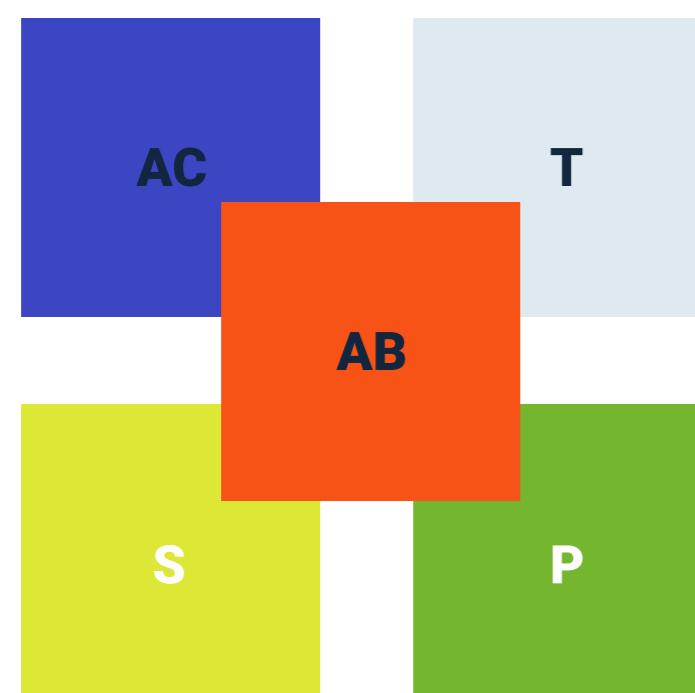


Los clientes, el servicio y la comunicación organizacional

Prestar un excelente servicio al cliente se ha convertido en la llave estratégica para la mayoría de los negocios, pues conseguir y mantener los clientes implica calidad, imagen, rentabilidad y competitividad. Es así como este componente formativo presenta una descripción desglosada sobre cada uno de los elementos necesarios para la estructuración de un plan de servicios empresarial completo.

[Iniciar >](#)

	PRIMARIO #75b62f		ACENTO CONTENIDO #3d46c2	
	SECUNDARIO #dce736		ACENTO BOTONES #f85316	
	NEUTRAL 1 #EFEFEF		NEUTRAL 2 #F9F7EC	
	CB			

i Introducción



Apreciado aprendiz, bienvenido a este componente formativo, donde identificaremos la importancia del servicio al cliente, como elemento de competitividad y rentabilidad en la empresa.

En el siguiente video conocerá, de forma general, la temática que se estudiará a lo largo del componente formativo.

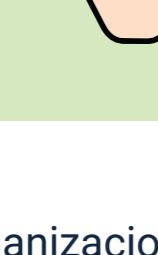


VIDEO

1 El cliente



El cliente se puede definir como la persona natural o jurídica que compra un producto o adquiere un servicio de manera voluntaria. El producto o servicio adquirido puede ser para uso propio o para terceros; estableciendo de esta manera, una relación comercial con la empresa vendedora.



El cliente y tipo

Para profundizar en la definición de cliente, lo invitamos a ver el video "El cliente y tipo".

[Descargar](#)

La planeación organizacional se debe establecer según los resultados obtenidos en la identificación y análisis de las características de los clientes y la determinación de sus perfiles; de este modo, se pueden establecer acciones de atención específicas.

El análisis de las necesidades, los gustos, las preferencias y las expectativas de los clientes permitirán la estructuración y establecimiento de las actividades más adecuadas para el alcance de un servicio de calidad. Este análisis debe realizarse de manera periódica, teniendo en cuenta los diferentes cambios del mercado para así lograr una estructuración y actuación.

Necesidades

"La teoría de la personalidad" alude a la jerarquía de las necesidades, propuesta por Abraham Maslow (1943), para establecer que, en el ser humano, hay unas necesidades que prevalecen sobre otras, teniendo claridad que las personas inician con satisfacer las necesidades del primer nivel, para poder llegar a las de nivel superior.

El autor expone "La pirámide de Maslow" (1943) en 5 grandes bloques: necesidades fisiológicas, de seguridad y reaseguramiento, de amor y pertenencia, de estima, y la necesidad de actualizar el sí mismo; como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 1
Pirámide de Maslow

La pirámide de Maslow



Analizando la pirámide se evidencia que las empresas se ubicarán en el tercer nivel. Esta necesidad de pertenencia adopta una característica netamente social; lo que implica una relación entre el cliente y la organización; vínculo que repercute directamente en la sociedad.

Tipos de clientes

Tenemos entonces que, en las empresas, los clientes se clasifican en internos y externos.

Conozcamos cada uno de ellos:



Clients internos

Son aquellas personas que están vinculadas con la organización, debido a una relación laboral.



Clients externos

Se refiere a las personas y organizaciones que pagan por un producto o servicio de una empresa o se relacionan comercialmente con esta.

Las empresas pueden tener diferentes tipos de clientes externos.

Algunos de ellos son:

Clients directos

Proveedores

Entorno social

El Estado



Clients directos

Son los que adquieren directamente el producto o servicio, pueden ser esporádicos, iniciales o habituales.

2 El servicio



Servicio se define como la actividad o actividades llevadas a cabo con el fin de ayudar a satisfacer las necesidades de otra persona y en términos comerciales es el conjunto de actividades realizadas por un proveedor o empresa enfocadas en satisfacer las necesidades de sus clientes o consumidores.



Servicio al cliente

Para complementar el tema lo invitamos a ver el video "Servicio al cliente".

[Ver video](#)

Ciclo del servicio y momentos de verdad

El ciclo de servicio o ciclo de atención al cliente, representa la base de una experiencia omnicanal con los clientes. Se trata de la estructuración de todo el recorrido que el usuario/cliente debe realizar, desde su primer contacto con la empresa hasta que finaliza su experiencia.

“El ciclo del servicio constituye una de las herramientas indispensables de la Gerencia del servicio. En él se refleja la sucesión ordenada (secuencia repetible) de todos y cada uno de los contactos que tiene el cliente en la organización, bien sea con personas o con elementos. Estos pueden ser estelares (cuando el cliente queda satisfecho con el servicio), o amargos (cuando se produce contrariedad o no existe satisfacción por el servicio prestado)” (p. 86).

Vargas, M. & Aldana de Vega, L. (2006)

Al implementar los ciclos de servicio, la empresa observa a través de los ojos del cliente y así mismo percibe la calidad del servicio.

Los ciclos de servicio se representan gráficamente en forma de circunferencia y se ubica cada punto crítico como “momento de verdad”.

Observe el siguiente ejemplo:

Figura 2
Ejemplo ciclo del servicio



Los “momentos de verdad” son todos los instantes en que el cliente tiene contacto con la empresa y sobre la base de este contacto se define un juicio sobre la calidad del servicio prestado.

Este “momento de verdad” también se puede dar cuando el cliente llega al lugar del servicio y se pone en contacto con algunos elementos de la empresa, y no necesariamente con el contacto humano; por ejemplo, la oficina, infraestructura en general, página web, robot de servicio, llamada, correo electrónico, entre otros.

Cabe aclarar que el servicio debe identificar y establecer una estrategia para que todos esos “momentos de verdad” se conviertan en necesidades satisfechas para sus clientes.

Recuerde
los momentos de verdad no ocurren al azar, normalmente se dan en una secuencia lógica y medible, lo que posibilita identificar las mejoras necesarias para proporcionar servicios con calidad.

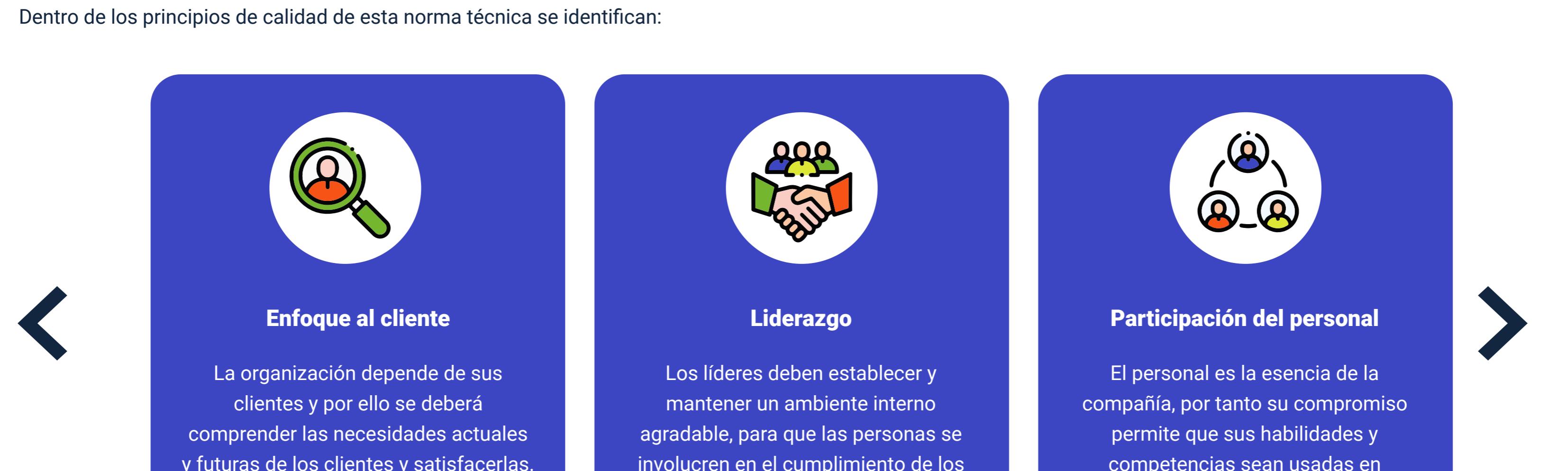
Dentro del ciclo del servicio se encuentran las siguientes etapas:



■ Portafolio de servicios

Es un documento físico o una presentación digital en la cual una organización o persona natural presenta o describe la información más importante de su negocio.

A continuación, se describen algunos datos relevantes a incluir en un portafolio de servicios.



Es importante tener presente que antes de iniciar la construcción del portafolio de servicios, se deben definir los servicios o productos que se quieren mostrar, ofrecer y promover; además, identificar el tipo de cliente al cual estará dirigido su contenido.

Conozca algunos aspectos a tener en cuenta en la elaboración de un portafolio de servicios.



Cliente objetivo

Se debe tener claro cuál es el mercado al que se pretende llegar (necesidades y características) con la estructuración del portafolio.

Contenido

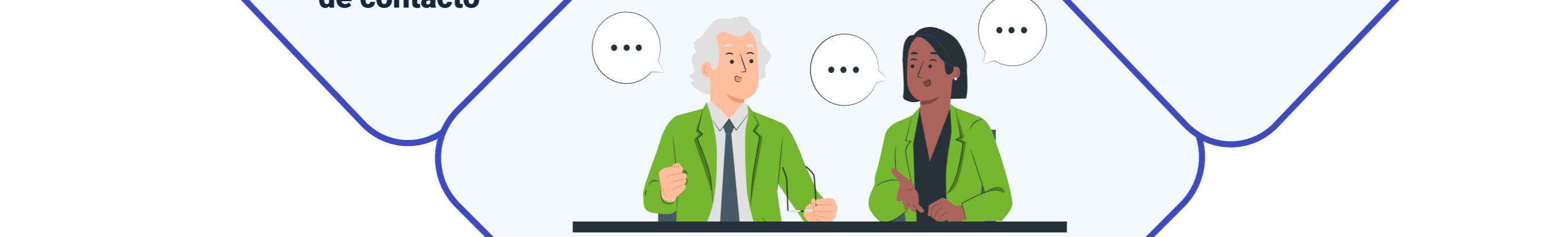
Diseño

Formato o medio de divulgación

■ Normas técnicas del servicio

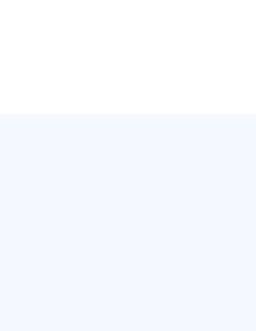
Las normas técnicas son documentos diseñados para establecer criterios técnicos y de calidad sobre un producto, proceso o servicio. Estos documentos deben estar aprobados por los organismos competentes y reconocidos en el ámbito nacional e internacional.

Las Normas ISO 9000 se crearon para asistir a las organizaciones en la implementación y la operación de sistemas de gestión de la calidad. A continuación, se describen cada una de ellas:



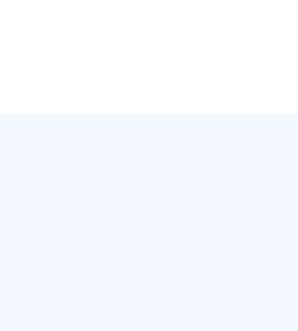
Todas ellas forman un conjunto coherente de normas de sistemas de gestión de la calidad que facilitan la mutua comprensión en el comercio nacional e internacional.

Dentro de los principios de calidad de esta norma técnica se identifican:



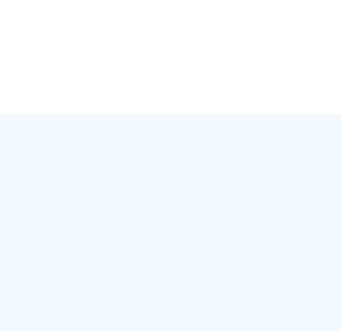
Enfoque al cliente

La organización depende de sus clientes y por ello se deberá comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes y satisfacerlas.



Liderazgo

Los líderes deben establecer y mantener un ambiente interno agradable, para que las personas se involucren en el cumplimiento de los objetivos propuestos en la organización.



Participación del personal

El personal es la esencia de la compañía, por tanto su compromiso permite que sus habilidades y competencias sean usadas en beneficio de la organización.

■ Procedimientos y políticas

Teniendo como base la norma ISO 9001, dentro de las organizaciones se deben establecer procesos y procedimientos enfocados en el servicio al cliente, los cuales se describen a continuación:

3 Etiqueta y protocolo empresarial



La etiqueta hace referencia a las costumbres que se deben guardar en actos públicos o privados, que normalmente están establecidos por los diferentes entes, en algunos casos existe reglamentación en aspectos como la forma de hablar, la vestimenta, el tiempo, la presentación, entre otros. Las organizaciones pueden establecer etiquetas de presentación personal (uniforme), la forma como se saluda a los clientes, los tiempos de duración en cada contacto, entre otros.

El protocolo es un conjunto de reglas jerárquicas y concurrentes de un acto público o privado que establece una organización, grupo o autoridad, con el objetivo de estructurar o estandarizar los procesos o procedimientos.

Para ampliar la información, lo invitamos a ver los siguientes videos:



[Enlace video. Video "Normas de etiqueta y protocolo"](#)



[Enlace video. Video "Protocolo de servicio"](#)

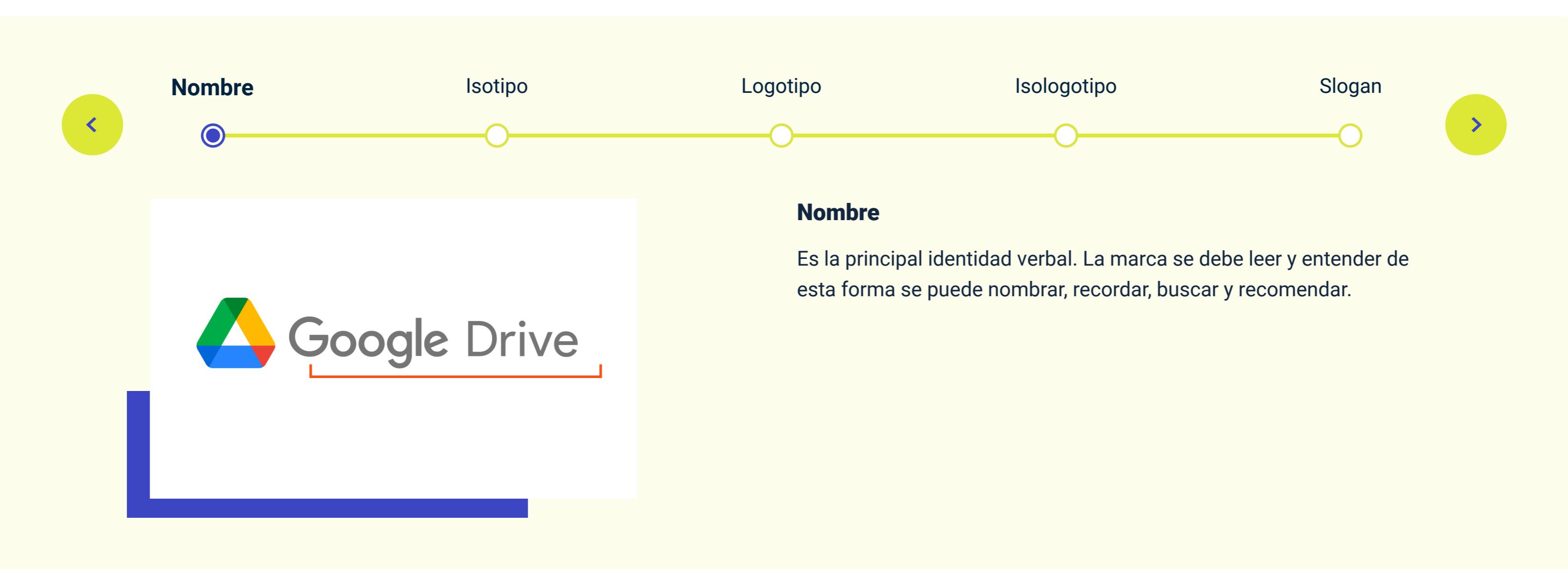
■ Elementos corporativos

Son todos aquellos componentes que permiten que una organización u empresa sea diferente de las demás, por tanto, es vital su estructuración y de esta forma tener claridad en su direccionamiento.

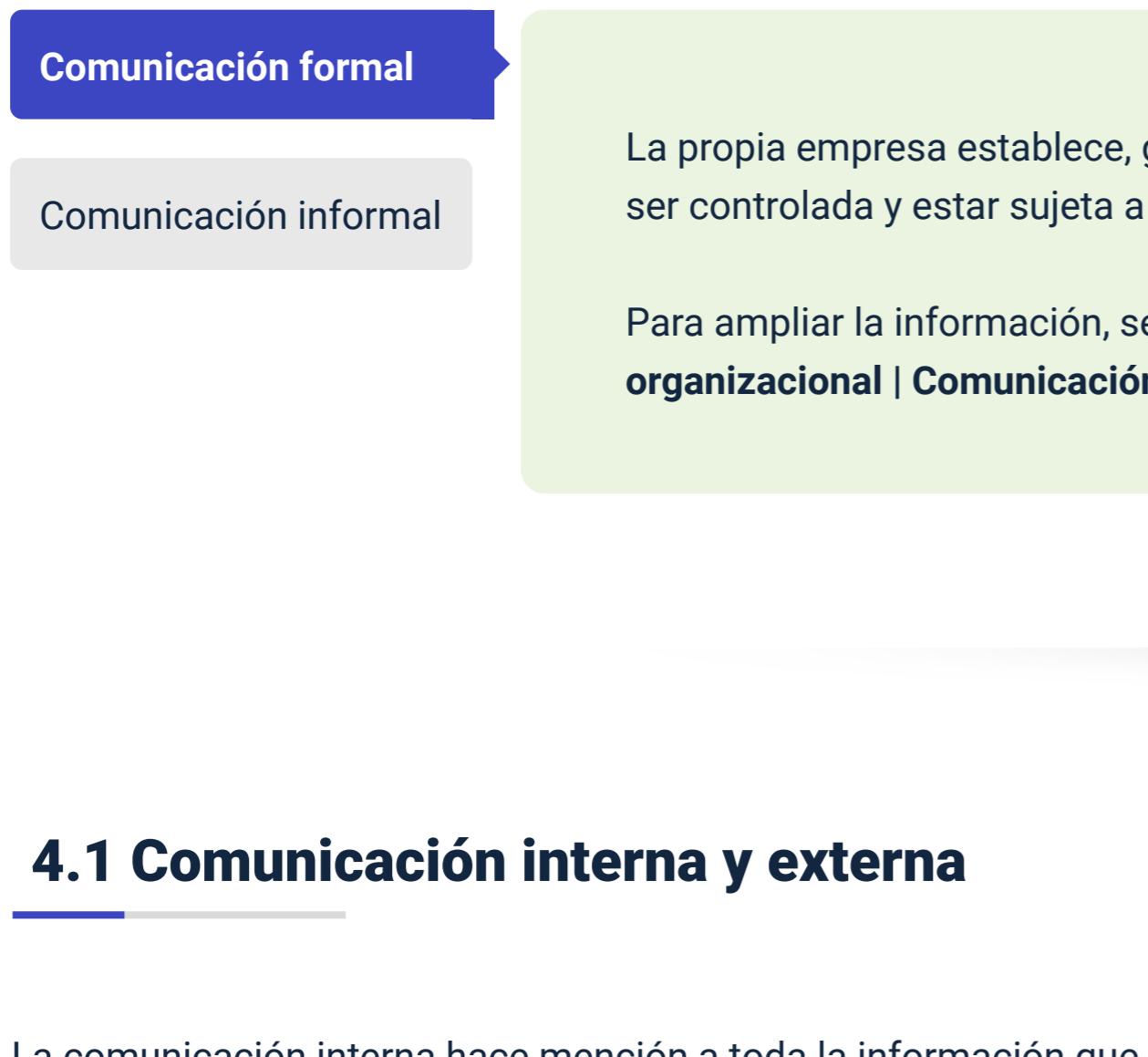
La manifestación física de la marca es de gran valor para la empresa, por medio de ella, los usuarios generan un reconocimiento visual y auditivo, estos elementos construyen la imagen corporativa de la empresa, siendo esta el conjunto de creencias, actitudes, y conocimientos propios de la organización; además de ser el reflejo de cómo es una empresa, su personalidad, su calidad, su prestigio, sus valores y emociones con los cuales los clientes se pueden sentir identificados.

Por el contrario, la identidad empresarial son todas aquellas estrategias que se establecen en cuanto a señales textuales y visuales que conforman el "TODO" de una marca o empresa (elementos corporativos), es la forma de proyectar la organización hacia los consumidores y la sociedad.

Como elementos corporativos encontramos:



A photograph showing a man in an orange shirt working on a laptop. Another person's hand is pointing at the screen of the laptop. The background shows a modern office environment.



nera, o manipula, esta información. Se estructura bajo las políticas y metas de la compañía, debe formas o reglas.

Invita a revisar el material complementario donde encontrará el video “**Tipos de comunicación empresarial**”

Figura 3

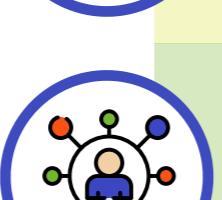
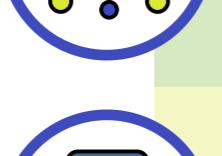
Proceso de comunicación organizacional formal

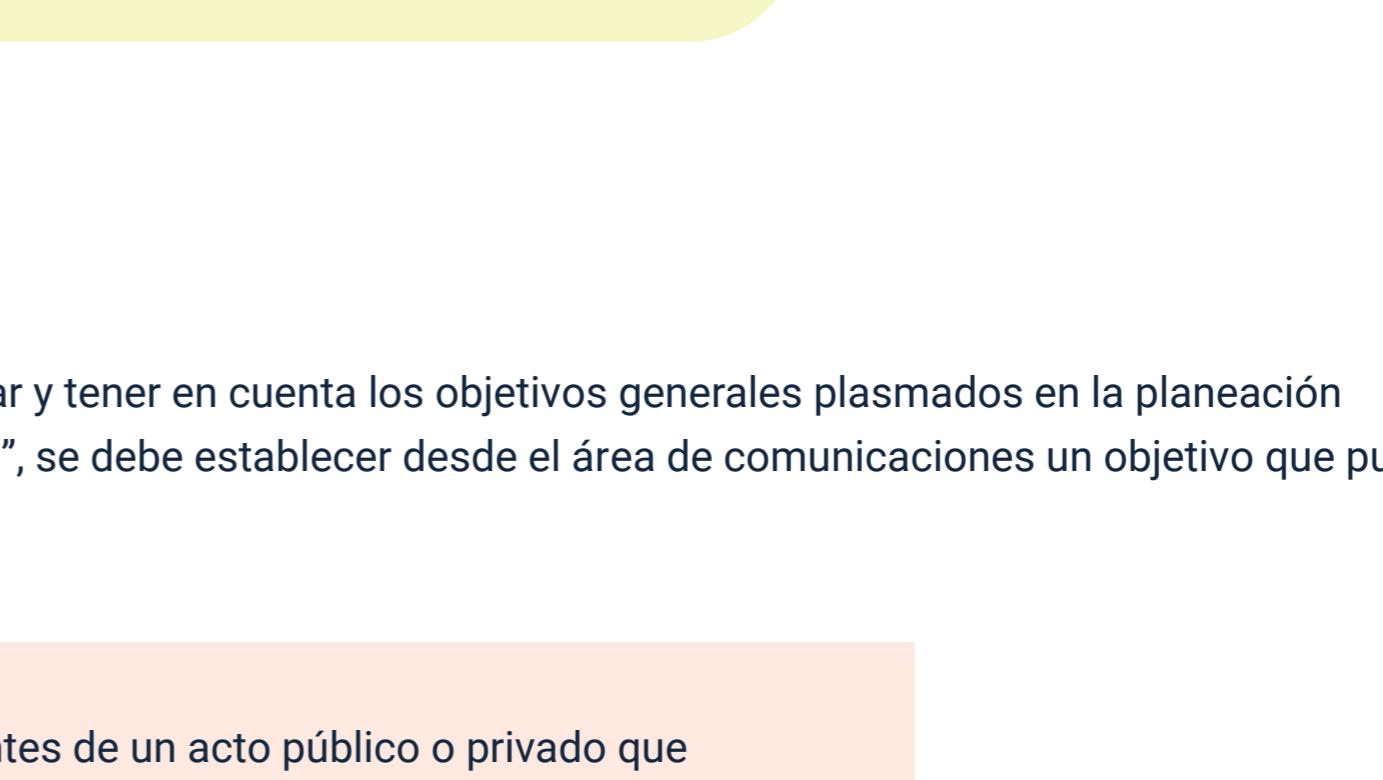


- ✓ Instaurar, perfeccionar o consolidar la imagen de la organización.

- ✓ Instaurar espacios de libre expresión para que los empleados puedan brindar sus aportes y opiniones.
- ✓ Mantener una información actualizada y veraz para los integrantes de la organización.
- ✓ Promover la buena comunicación entre todos los participantes y



-  Tiempos de respuesta.
-  Principales necesidades de comunicación
-  Otras opciones e medios de comunicación



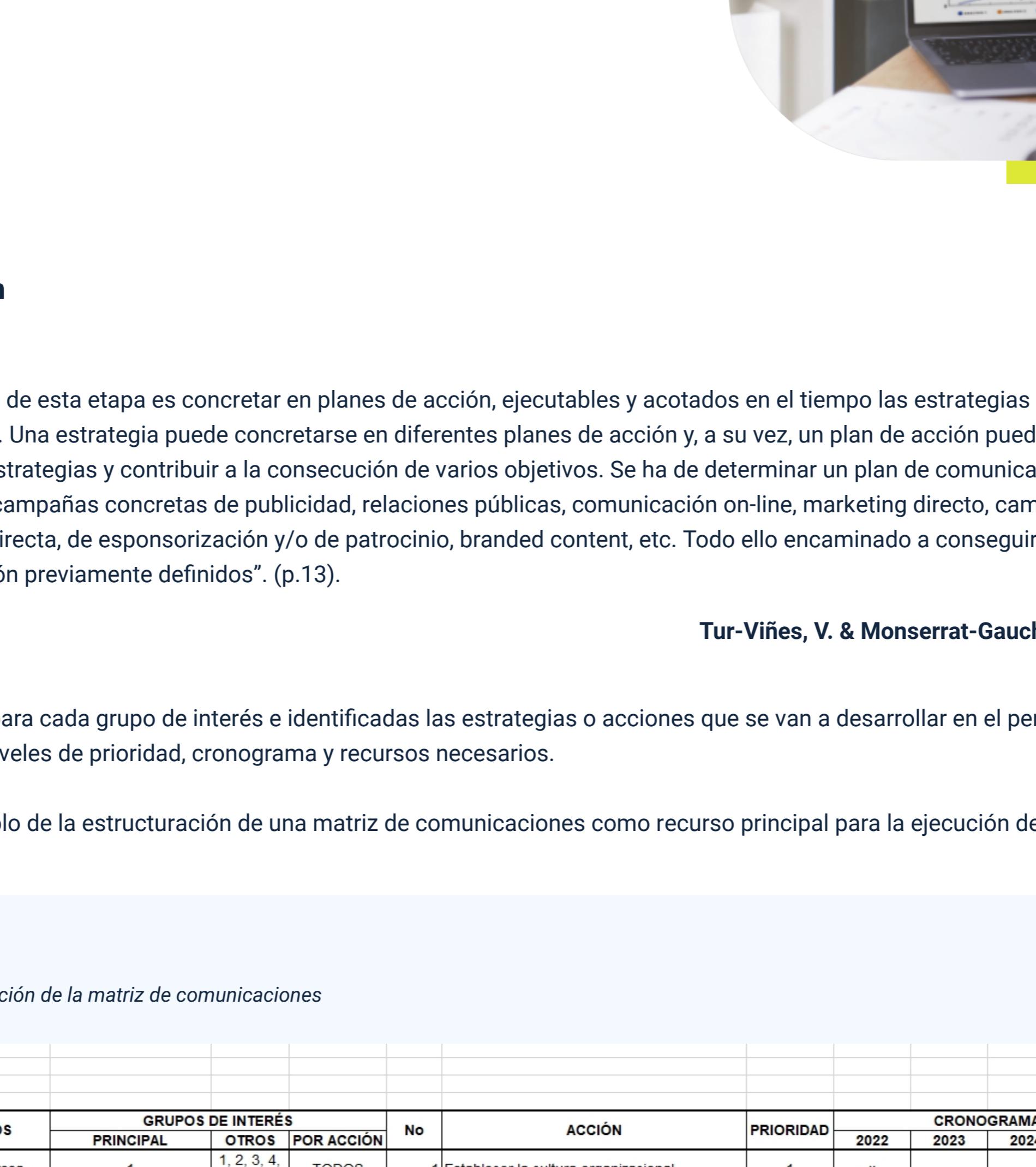
establecer una organización, grupo o procesos o procedimientos.

- De igual forma, se debe tener presente la información de las fortalezas y debilidades existentes en la organización, así como las oportunidades y amenazas identificadas.

A close-up photograph of a person's legs and feet walking on a circular path at sunset. The path is composed of concentric circles of light-colored gravel or sand. The person is wearing red leggings and brown boots. The background is a warm, orange glow of the setting sun.

A close-up photograph of a hand holding a dart. The dart is positioned directly at the center of a circular dartboard. The dartboard has concentric rings and numerical markings (5, 4, 3, 2) around its perimeter. The hand is visible on the left, gripping the dart's shaft. The background is dark and out of focus.

■ Elección de las estrategias

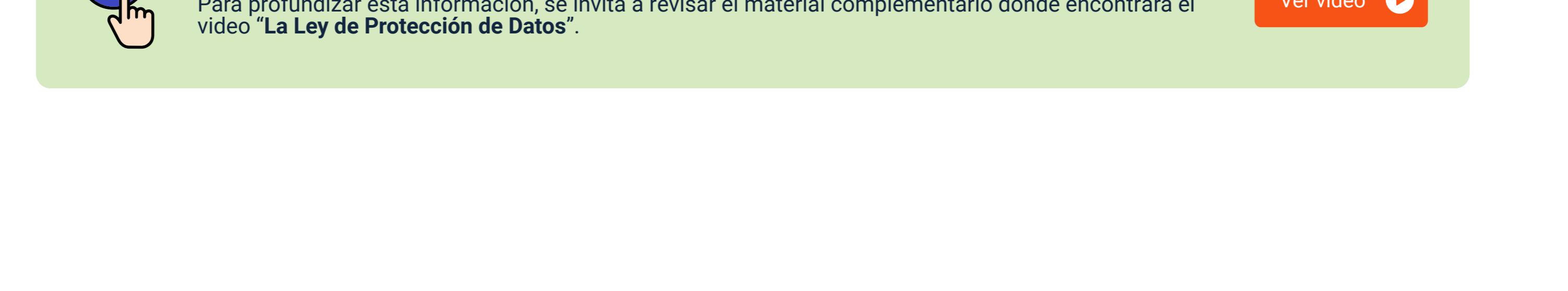


En cuanto al manejo de la información dentro de la empresa, es importante resaltar que internos como externos, de tal forma, que las personas responsables del proceso de la en la obligación de guardar el secreto conforme a lo establecido en la Constitución Nac

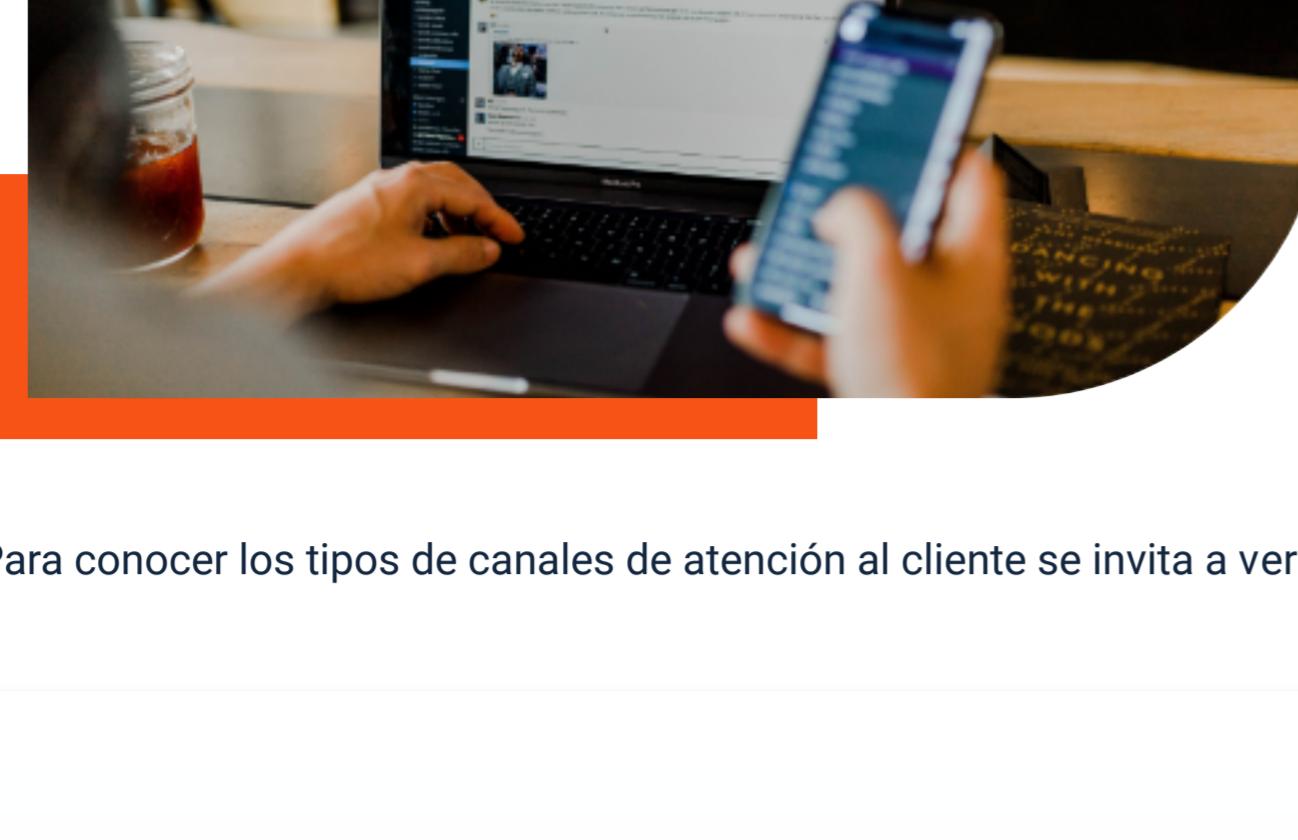


“La recolección, uso y tratamiento de datos personales sólo puede ejercerse con el consentimiento previo, expreso e informado del titular. Los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización, o en ausencia de mandato legal o judicial que relevante el consentimiento”.

Todas las organizaciones dentro de su política de manejo de información deben tener como base la política de tratamiento de datos personales, poner en práctica cada uno de sus principios y garantizar a sus clientes el buen manejo de su información. Hace parte de un buen servicio fomentar en los clientes tranquilidad, confianza y hacerles sentir que la empresa vela por su seguridad y garantiza el buen manejo de sus datos.



5 Canales de atención al cliente



Son aquellas herramientas que se usan para establecer y mantener la comunicación con los clientes internos y externos de la organización para que de esta manera se convierta en un proceso eficiente y efectivo.

Para conocer los tipos de canales de atención al cliente se invita a ver el siguiente video:



VIDEO

■ Respuesta a usuarios

Un comprador que debe esperar para ser atendido por un largo tiempo, es un comprador insatisfecho. La ansiedad y la molestia son emociones que los clientes no tienen por qué experimentar una vez se pongan en contacto con la empresa, sin importar el canal de comunicación habilitado esperar jamás será sinónimo de un buen servicio, esto disminuye la sensación de eficiencia y calidad.

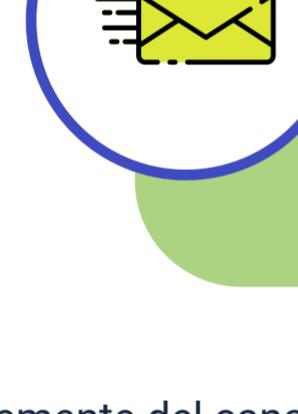
A continuación, se relacionan cuatro técnicas para optimizar las respuestas a los usuarios:

Predecir el tiempo de respuesta



Permite ubicar al usuario en variables de tiempo, es decir, en caso tal que el canal de comunicación sea telefónico se puede aplicar la robótica para ir informando al cliente en que puesto de espera se encuentra, cuántos usuarios están por delante y el tiempo promedio que debe esperar, de acuerdo a los aspectos anteriores el usuario analiza la situación y decide si espera en línea o mejor llama en otro momento.

Regresar la llamada



Esta técnica permite dar al usuario una nueva opción de comunicación, si los canales están saturados puede elegir la opción de una llamada, es decir, que en el momento que los asesores virtuales tengan el tiempo devolverán la llamada para brindar la atención al usuario.

Resolver el problema al instante



Buscar la manera de resolver las solicitudes en el momento en que se realizan, de esta forma se evitan nuevos contactos. Se debe evitar contestar: "debe volver a llamar dentro de 3 días", este tipo de respuestas genera insatisfacción y duplica el tráfico de llamadas o solicitudes.

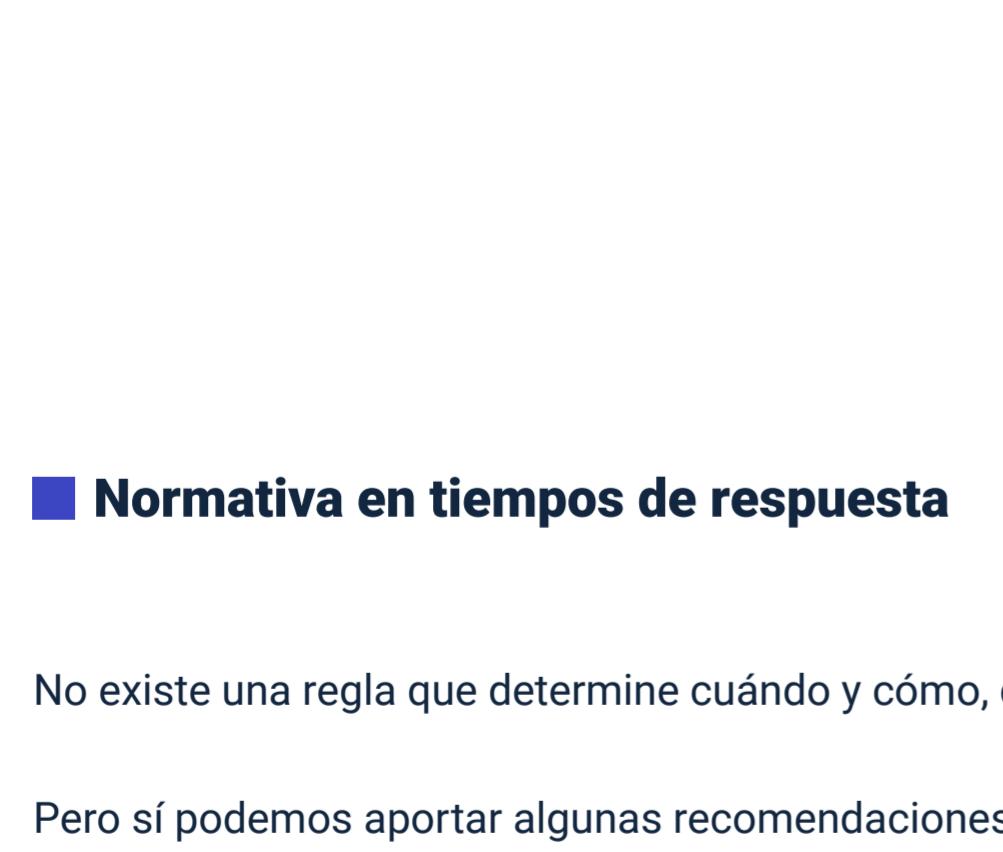
Automatizar la primera contestación de servicio al comprador



Configurar la correspondencia electrónica para ofrecer una contestación automática al comprador resulta una de las maneras más eficientes para mejorar los tiempos de respuesta en una contestación, ya que reduce el tiempo de espera y permite hacerle saber a los clientes o usuarios que su solicitud fue recibida y está en trámite.

Independientemente del canal de comunicación que se utilice, existen muchas formas de aportar una respuesta oportuna a los clientes.

Conozcamos algunos consejos para las buenas prácticas en cuanto a modelos de respuestas:



- Entender a los consumidores

Es fantástico tener diferentes canales de comunicación, sin embargo, los consumidores escogerán algunos sobre otros y es responsabilidad de la empresa identificar cuáles canales son los más usados y por qué. Para realizar esta labor, se puede elaborar encuestas y/o cuestionarios así conocer los canales de comunicación más efectivos y fortalecerlos.

+ Dar una vivencia de soporte consistente

+ Usar respuestas preparadas personalización y recursos de autoayuda

+ Capacitar a los empleados

+ Confiar en la tecnología

■ Normativa en tiempos de respuesta

No existe una regla que determine cuándo y cómo, debe proporcionarse una respuesta al cliente, sobre un producto o servicio.

Pero sí podemos aportar algunas recomendaciones que serán útiles, para aplicar en cualquier organización:

Ofrecer atención 24/7

Es necesario brindar una atención constante a los clientes teniendo en cuenta el tipo de servicio y/o producto. Los consumidores necesitan recibir apoyo en cualquier hora del día, por tanto, una solución rápida puede ser un tener un chatbot. Disponer de este recurso ayudará a contestar dudas e inclusive solucionar tickets sin mediar con agentes reales, asimismo, al estar bien configurado ayudará a gestionar cotizaciones, leads o ventas y en paralelo los agentes de atención continúan con sus rutinas regulares y sin alteraciones.



6 Medios tecnológicos en el servicio al cliente



La aplicación de la tecnología en el servicio al cliente se ha visto más necesaria en la actualidad, debido a que los consumidores (clientes) están más conectados y requieren una atención rápida, personalizada y permanente.

Las herramientas tecnológicas pueden ser aplicadas en todas las áreas relacionadas con la atención al cliente, desde la aplicación de encuestas de satisfacción online, para obtener retroalimentación del cliente, hasta el uso de plataformas de *Customer Experience*, aplicaciones móviles, herramientas de inteligencia artificial, entre otros.

Entre esta amplia gama de soluciones tecnológicas, lo importante es elegir aquella que aporte más beneficios para los clientes, así que antes de adquirir una herramienta, se debe definir claramente cuáles son los objetivos que persigue la empresa y los requisitos para poder alcanzarlos.

Tenga en cuenta los perfiles de los grupos de interés (clientes) para elegir las herramientas tecnológicas más adecuadas que permitan mantener una comunicación assertiva.

“ El consumidor actual es multicanal, y como cuenta con gran diversidad de opciones de productos y servicios, prefiere tener, a su disposición, varios canales de comunicación disponibles para cuando desee contactarse.

Bueno A.(2021)

En la siguiente tabla, se identifican algunas de las diferentes opciones tecnológicas, que las empresas pueden utilizar para fortalecer sus canales de comunicación y servicio.

Tabla 1
Opciones tecnológicas

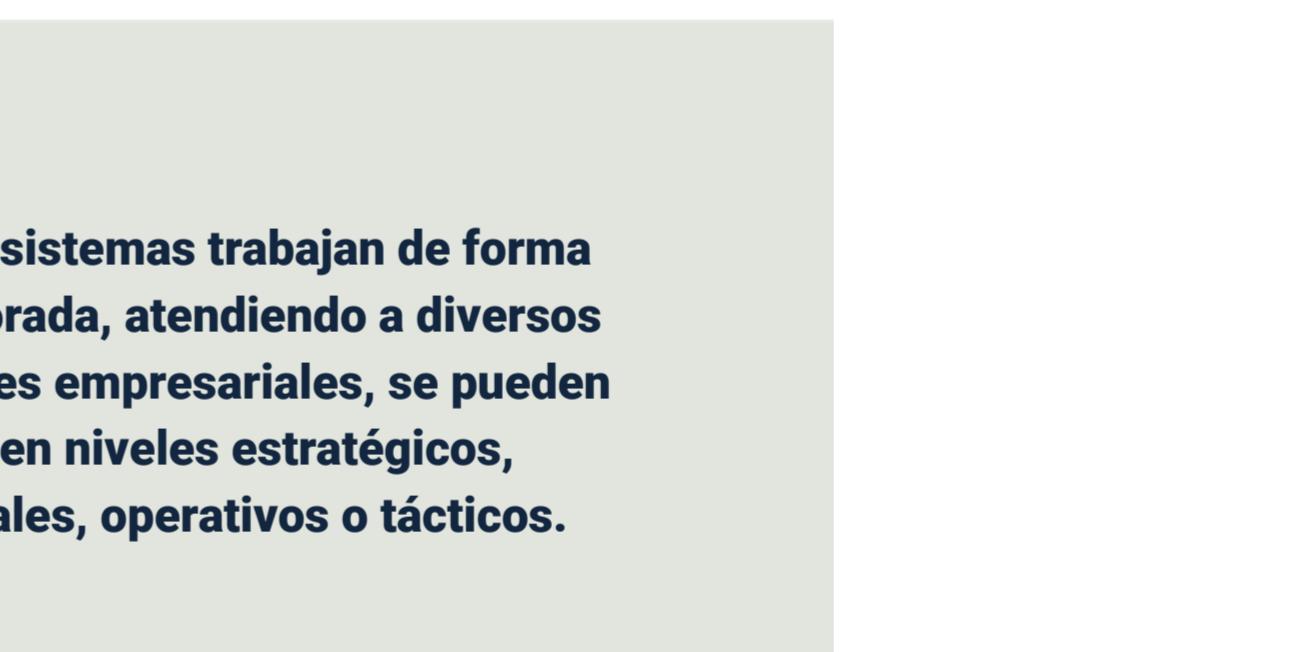
Tecnología	Descripción	Ventajas
Automatización robótica de procesos (RPA)	Creación y automatización de procesos operativos, a través de un robot.	Disminución en los tiempos de respuesta, clasificación de necesidades, aumento de la productividad, disminución de tasas de error y reprocesos.
ChatBots	Software capaz de mantener una conversación en tiempo real por texto o por voz. Atención automatizada para el servicio al cliente.	Facilita la autogestión de los clientes y contribuye a la disminución de tiempos de respuesta.
Motores <i>Insight</i>	Estructuración de algoritmos para procesamientos de datos y fuentes, a grandes velocidades, creando ecosistemas de registro.	Permite el análisis de información estructurada y no estructurada en línea, además predice el comportamiento de los clientes.
Sistema de reconocimiento de análisis de voz	Aplicación de reconocimiento de voz, soportada en IA para el análisis de los sentimientos.	Autenticación de clientes, conocer mejor al cliente, anticiparse a sus necesidades.
Asistente Virtual (IVAS)	Asistente (robot) que puede interactuar de forma natural, basado en lenguaje conversacional con el cliente.	Autoaprendizaje todo el tiempo, proporciona nuevas experiencias personalizadas al cliente.

Nota. Esta tabla representa las opciones tecnológicas contemporáneas a partir de su descripción y ventajas. Tomado de “La Tecnología, Una Herramienta De Servicio Al Cliente” (p. 20), por Bueno A., 2021.<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/39544/BuenoRodriguezAdrianaLissette2021.pdf?sequence=3&isAllowed=true>

■ Sistema de información

“ Un sistema de información es una combinación organizada de personas, hardware, software, redes de comunicaciones y recursos de datos que reúne, transforma y disemina información en una organización.

(O’Brien, 2001)



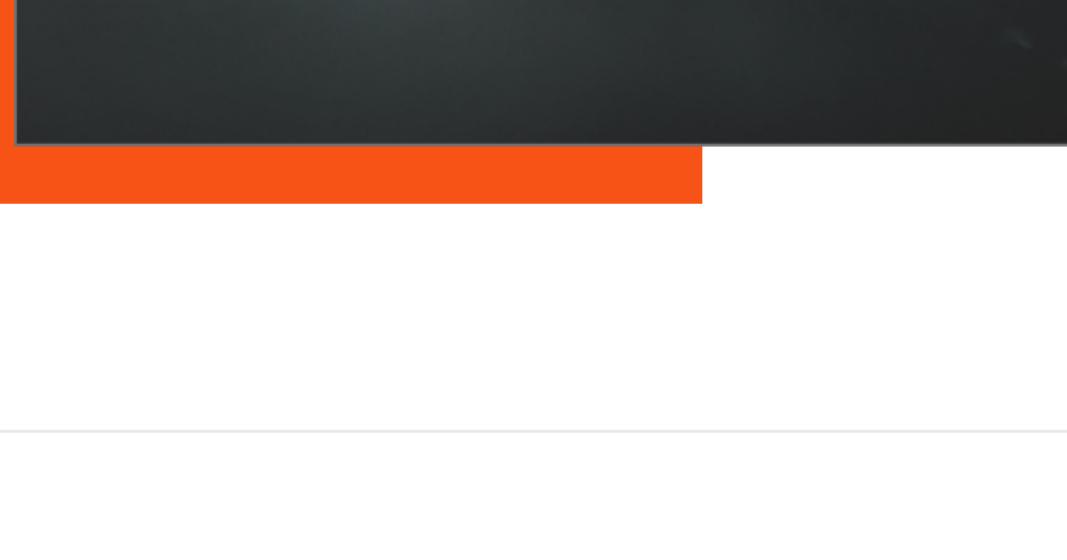
Dentro de las organizaciones se considera que los sistemas de información permiten mejorar la efectividad gerencial, son de gran provecho para apoyar la planeación, organización, toma de decisiones, coordinación y el control, ayudan a los gerentes y al personal a analizar, detectar y solucionar problemas, concebir asuntos complejos y crear nuevos productos y/o servicios.

La aplicación de las nuevas tecnologías tiene un impacto significativo sobre la línea de producción de una empresa ya que contribuye a alcanzar las metas propuestas y a desarrollar ventajas competitivas y sostenibles.

Dichos sistemas trabajan de forma incorporada, atendiendo a diversos intereses empresariales, se pueden aplicar en niveles estratégicos, misionales, operativos o tácticos.

A continuación, se relaciona los sistemas de información más conocidos y aplicados en el ámbito empresarial.

ERP
CRM
SCM
SIG



Planeamiento de Recursos de la Empresa (Enterprise Resource Planning)

Es un software que une, en un solo sitio, los diferentes procesos y datos de la organización.

Los datos otorgados por un ERP ayudan a traer más velocidad a los procesos y permiten llevar a cabo la producción por demanda, también llamado el modelo productivo *just in time*.

La finalidad de un ERP es minimizar los stocks innecesarios hasta eliminarlos, para evitar los costos de almacenamiento.

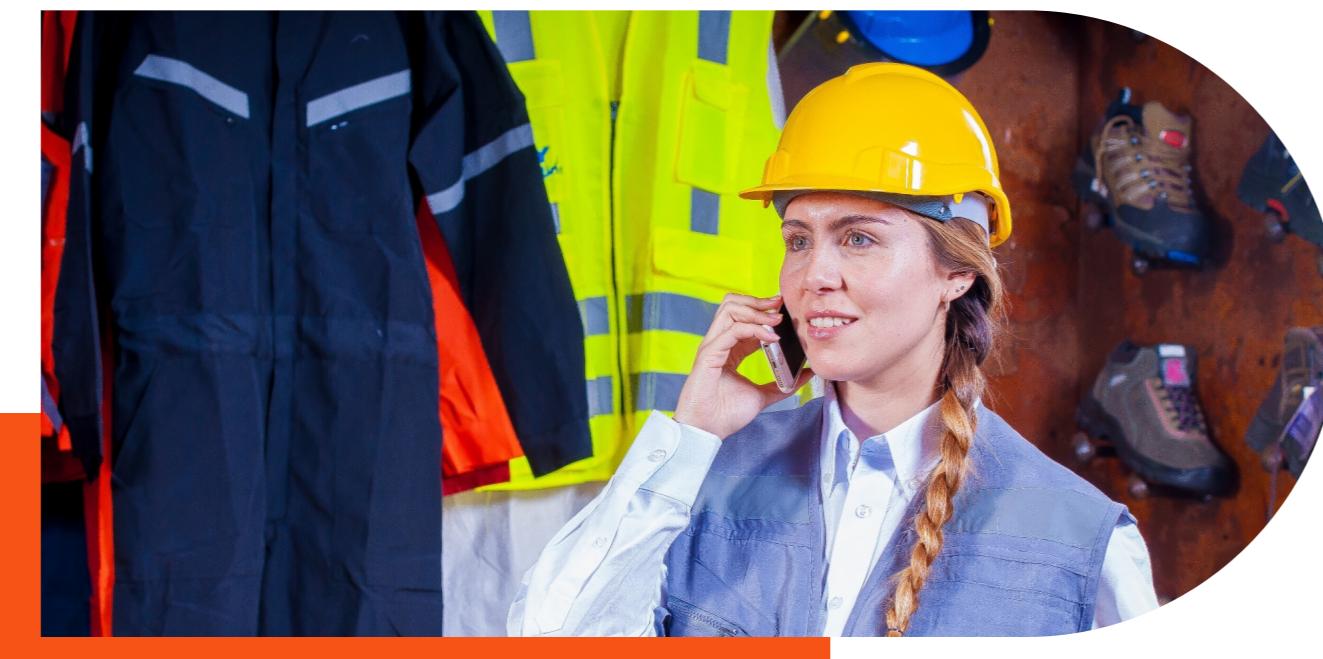
■ Manejo de bases de datos

Una base de datos es la materia prima para la interacción con los clientes y las campañas de marketing, debido a que posibilita la utilización de una comunicación personalizada y dirigida.

Las bases de consumidores se caracterizan por:

- ✓ Estar incorporadas por datos que se relacionan, sin embargo, son independientes.
- ✓ Permite entrar un enorme conjunto de usuarios.
- ✓ Los datos tienen que ser confiables y estar salvaguardados y respaldados.
- ✓ Deben ser de fácil acceso.

7 Normativa seguridad y salud en el trabajo



El trabajo y la salud están estrechamente relacionados, porque a través del trabajo, se logra conseguir metas o satisfacer necesidades.

Ahora, la buena salud permite el desarrollo de las funciones laborales; esto, traducido en el logro de los objetivos de las organizaciones, según la planeación y las funciones de cada cargo.

Sin embargo, si el trabajo se desarrolla en condiciones que pueda causar daño a la integridad física, existirá un deterioro en la salud del trabajador y, por lo tanto, se verán afectados los resultados de la empresa.

En Colombia, existe reglamentación que define y exige la aplicación y cumplimiento en temas de seguridad y salud en el trabajo; estas leyes, decretos y normas, son de estricto cumplimiento, sin importar la categoría de la organización.

Posturas ergonómicas

Las posturas de trabajo son uno de los componentes asociados a los trastornos músculo esqueléticos, cuya aparición es dependiente de diversos puntos entre los cuales se destaca lo forzada que sea la postura, del tiempo que se mantenga, la frecuencia con que se realice o de la duración en exposición a posturas semejantes durante la jornada.

Adoptar una buena postura

Tener una buena postura inicia por conservar una postura recta, la espalda debe estar lo más derecha posible y bien pegada al respaldo de la silla para que no hayan huecos al nivel del área lumbar.



Ejercicios compensatorios

Las exigencias físicas de una jornada, implican componentes de peligros ergonómicos; por ejemplo, posturas fijas, obligadas y repetitivas, las mismas que están afectando, de forma rápida, el sistema músculo esquelético.

La actividad física compensatoria es la acción de movimientos eficientes que controlan, disminuyen y eliminan la tensión secundaria de trabajos obligados, malas posturas y jornadas continuas de más de 3 horas, donde se trabaje en una postura pasiva.

Los ejercicios compensatorios también son conocidos como pausas activas para mejorar la movilidad, funcionamiento y confort de la salud física, mental y emocional. De manera complementaria, colaboran con la prevención de alteraciones musculares, dolores e indisposiciones laborales.

La orientación de una pausa activa, debe ser hacia las extremidades menores e inferiores como: el cuello, la espalda, la cintura escapular y la zona torácica, que han de ser las que más reciben el efecto de cargas en el trabajo.

Recuerde explorar los demás recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo; para ello, diríjase al menú principal, donde encontrará la síntesis, una actividad didáctica para reforzar los conceptos estudiados, material complementario, entre otros.

8 Actividad didáctica



Los clientes, el servicio y la comunicación organizacional

Apreciado aprendiz, a continuación encontrará una serie de preguntas que deberá resolver, con el objetivo de evaluar la aprehensión de los conocimientos expuestos en este componente formativo.

Selección múltiple

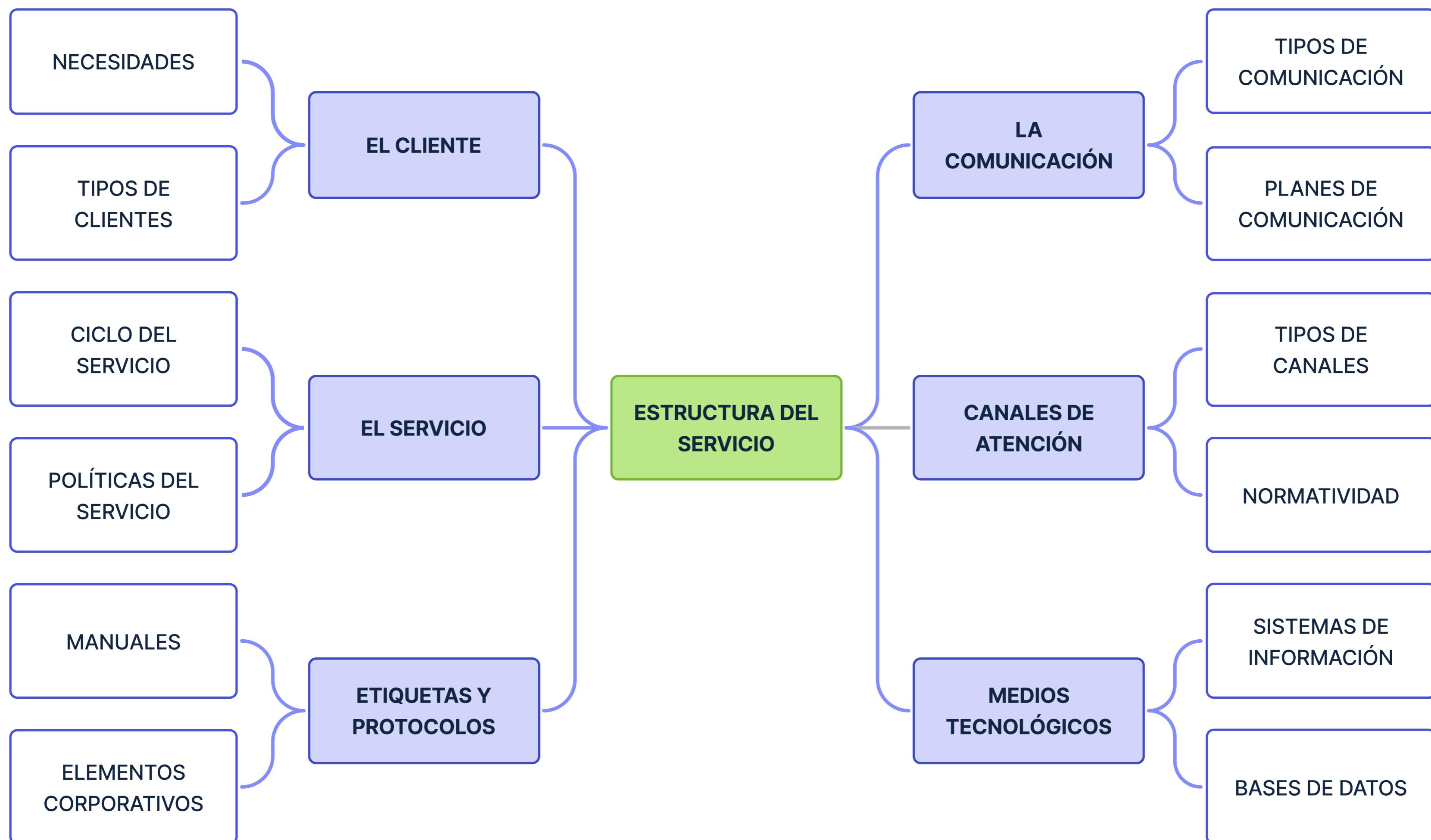
Realizar 

Gestión del desarrollo administrativo e innovación

Síntesis: Los clientes, el servicio y la comunicación organizacional



A continuación, encontrará una síntesis de las temáticas abordadas en el componente formativo.





Portada actividad

800 x 800

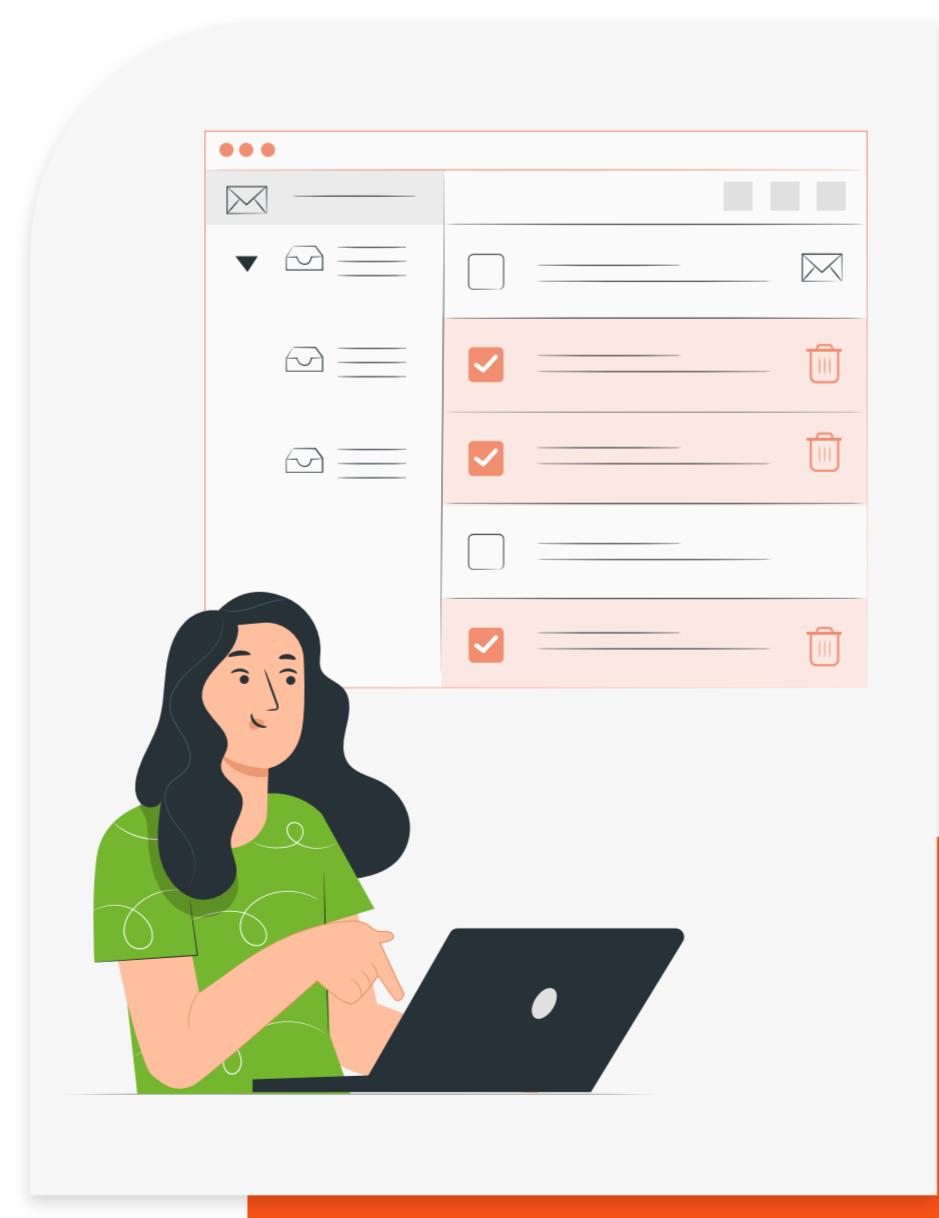


Imagen acompañamiento Actividad

350 x 480