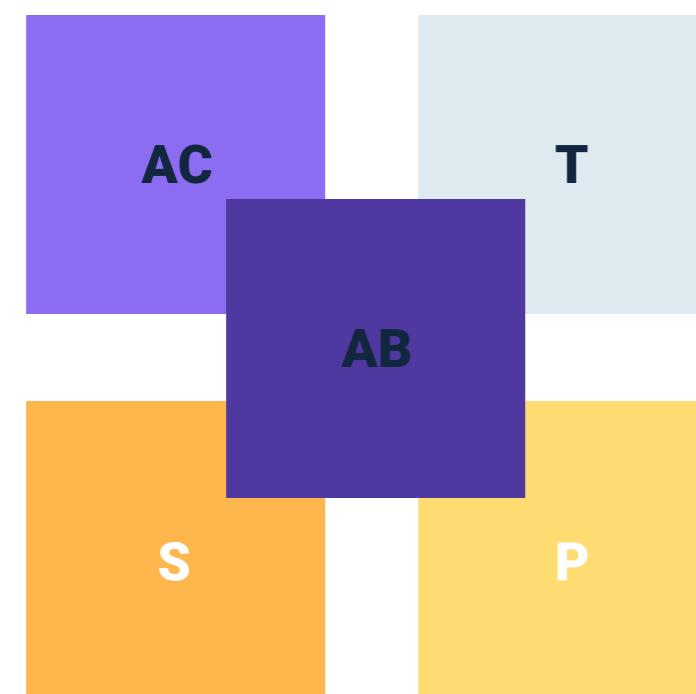


Estrategias de evaluación de satisfacción del cliente

La satisfacción de un cliente no solo se da por la calidad o economía en lo que ofrece, sino por los beneficios y experiencias que engloba la interacción con la marca. Cuando se aplica una evaluación y mejora continua, se crean negocios sostenibles frente a los desafíos que plantea la actividad empresarial.

[Iniciar >](#)

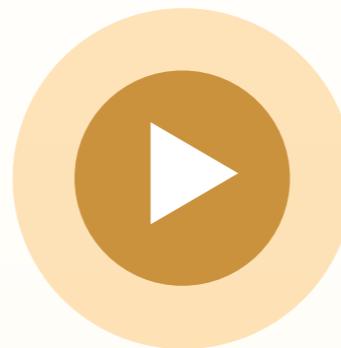
	PRIMARIO #FEDC72		ACENTO CONTENIDO #8C6DF2	 	
	SECUNDARIO #FDB74D		ACENTO BOTONES #5038A1	 	
	NEUTRAL 1 #EFEFEF		NEUTRAL 2 #F9F7EC	 	

i Introducción



Bienvenido Aprendiz. En este componente formativo se desarrollan las habilidades para la prestación del servicio al cliente y las estrategias para medirlo cumpliendo con los requerimientos del usuario. En la organización de eventos todas las personas brindan o reciben un servicio, sin embargo, ¿cuál es su definición, para qué sirve o cómo prestarlo correctamente?

Lo invitamos a explorar el siguiente video como introducción a los temas a abordar, no sin antes desearle éxitos en el desarrollo de esta experiencia de aprendizaje.

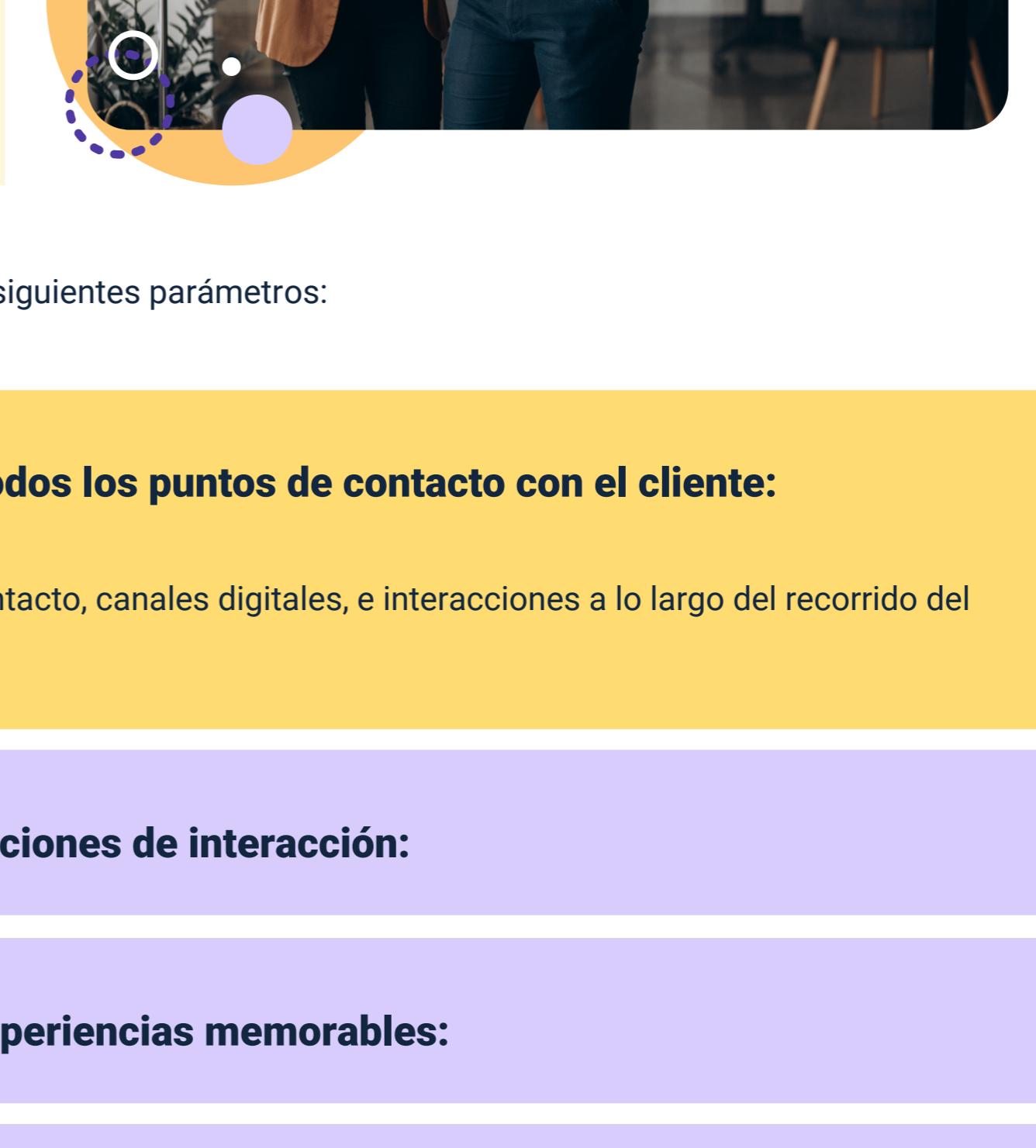


VIDEO

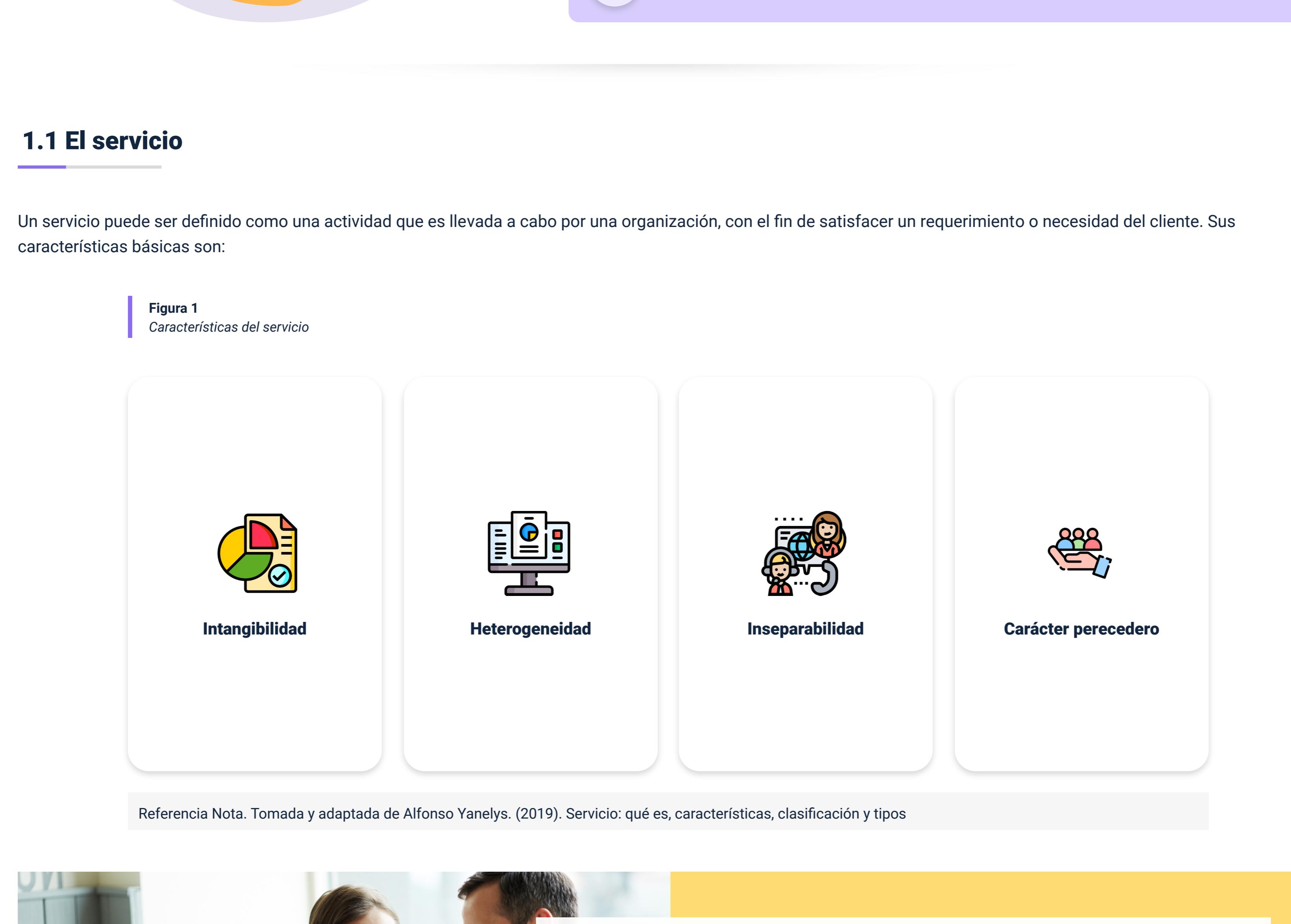
1 Servicio al cliente

El servicio al cliente consiste en ofrecer toda la asesoría posible al cliente en el antes, durante y después de la compra, con el fin de cumplir con su satisfacción a través de la respuesta a sus solicitudes, preguntas y consultas frente a la organización del evento. Cada interacción del servicio al cliente es una oportunidad para que la organización crezca, ya que cuando se brinda de manera excelente, se convierte en un diferenciador competitivo que impulsa la fidelidad y el reconocimiento de la marca.

El servicio al cliente puede expresarse a través de elementos tangibles, como las comodidades y el ambiente que proporciona un establecimiento, la accesibilidad, la amabilidad de los vendedores, entre otros; y también con elementos intangibles como cuando se habla de una página web o una app móvil, donde se califica su buen funcionamiento, los canales de comunicación, los plazos de entrega y las políticas de devolución, etc.



Así pues, el servicio al cliente es importante desde diferentes perspectivas y teniendo en cuenta los siguientes parámetros:



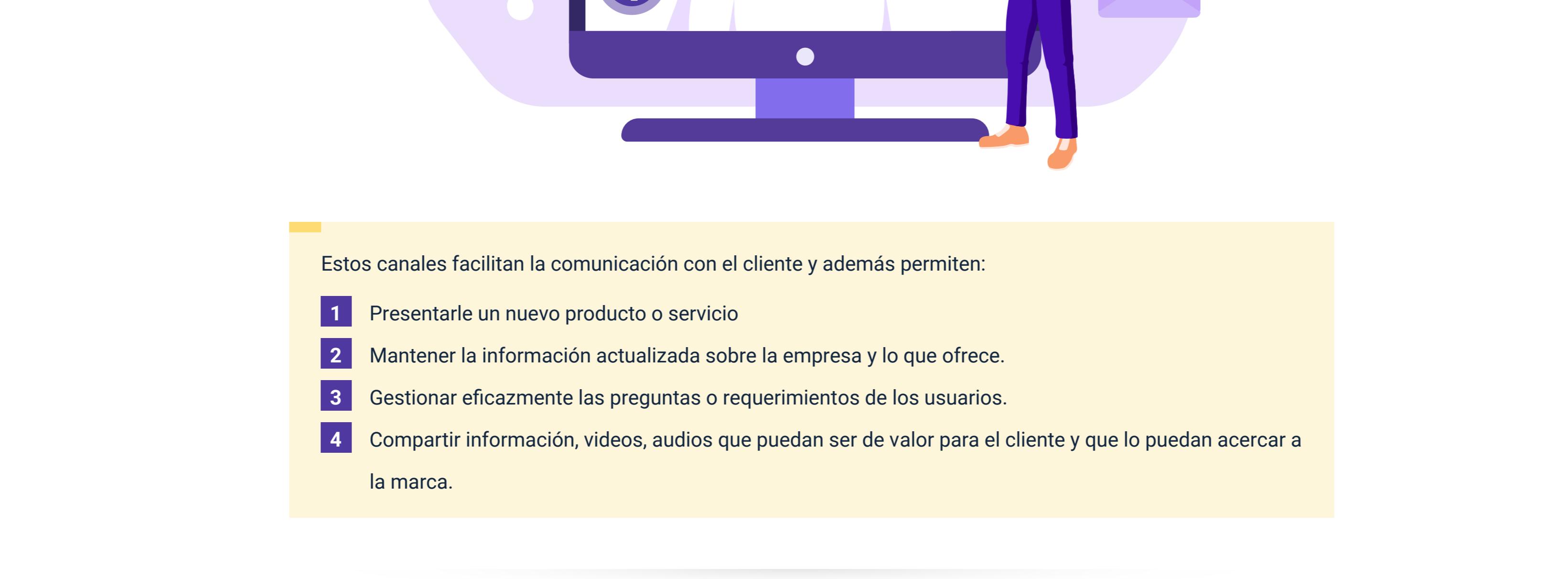
1.1 El servicio

Un servicio puede ser definido como una actividad que es llevada a cabo por una organización, con el fin de satisfacer un requerimiento o necesidad del cliente. Sus características básicas son:

Figura 1
Características del servicio



Referencia Nota. Tomada y adaptada de Alfonso Yanelys. (2019). Servicio: qué es, características, clasificación y tipos



1.2 Canales del servicio

Con los avances en la tecnología, los clientes y las empresas tienen mayor posibilidad de interactuar, estar conectados entre sí y conocer los requerimientos para la organización de un excelente evento. En la comunicación actual es necesario contar con diferentes tipos de canales que den soporte a las preguntas, comentarios y sugerencias de los clientes, antes, durante y después del evento. Los procesos digitalizados facilitan aprender sobre el producto o servicio a ofrecer y de paso generar relaciones más cercanas.

Adicional a la presencialidad, se usan canales como:



- Estos canales facilitan la comunicación con el cliente y además permiten:
- 1 Presentarle un nuevo producto o servicio
 - 2 Mantener la información actualizada sobre la empresa y lo que ofrece.
 - 3 Gestionar eficazmente las preguntas o requerimientos de los usuarios.
 - 4 Compartir información, videos, audios que puedan ser de valor para el cliente y que lo puedan acercar a la marca.

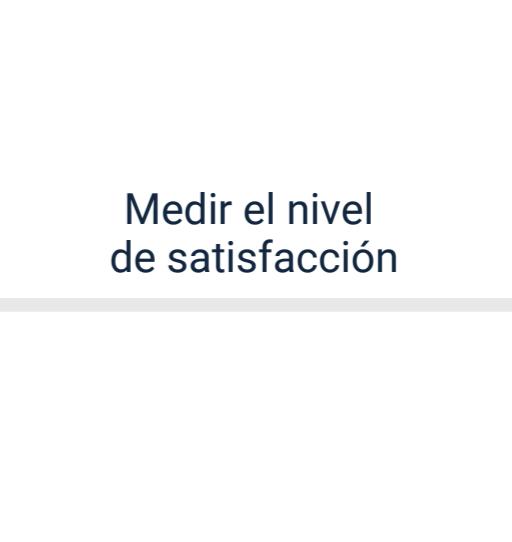
1.3 Ciclo de servicio

El ciclo del servicio hace referencia a los puntos de contacto a través de los cuales el cliente pasa, desde la interacción inicial hasta convertirse en un consumidor fiel de la marca (primer contacto, cierre de venta, servicio postventa). Le permiten a la organización conocer las debilidades y fortalezas percibidas por el cliente, a partir del contacto con la marca e identificar aquello que debe ser mejorado.

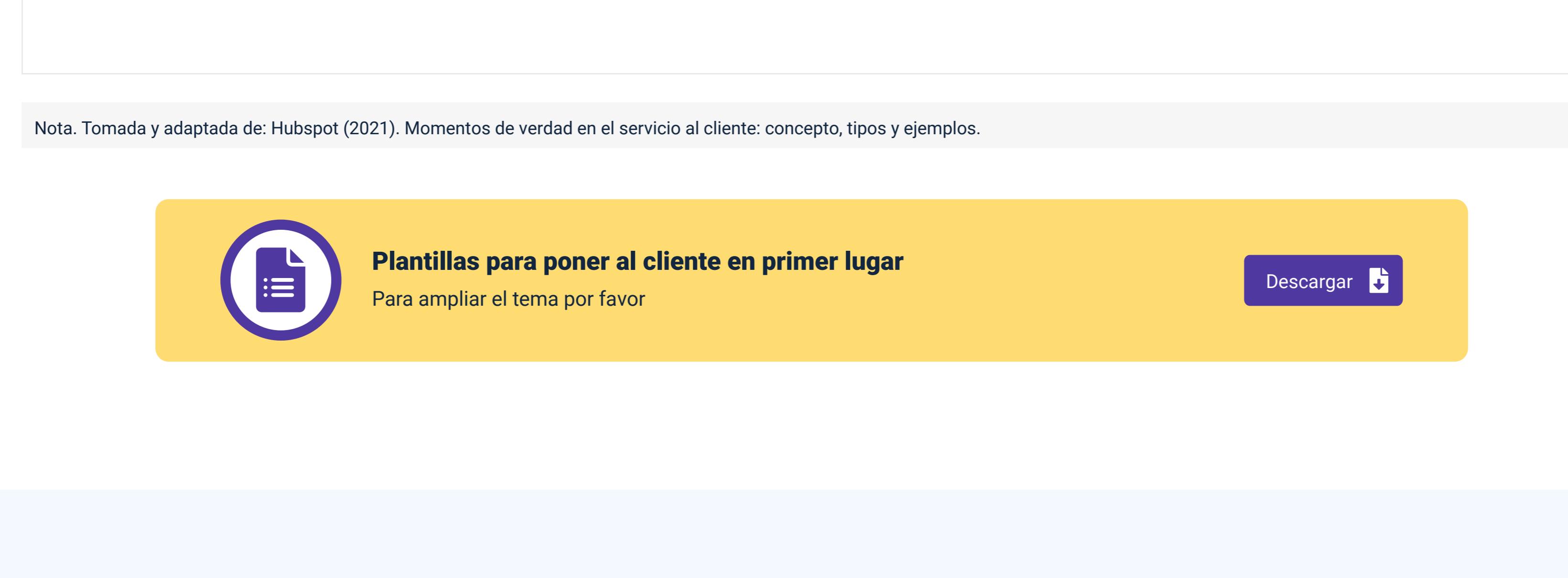
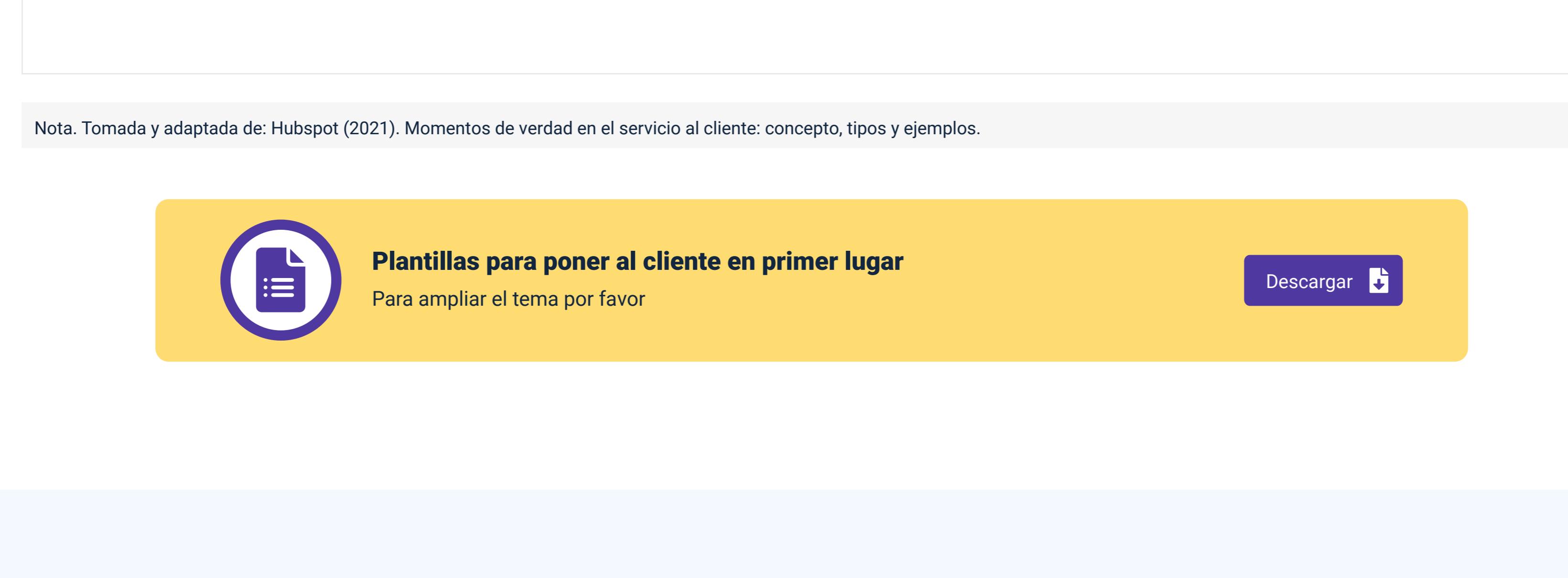
Muñoz Benavides, G (2017) menciona que el ciclo básico para satisfacer necesidades se ve enriquecido con la inclusión de la filosofía de mejora continua, con la cual se identifica la percepción del cliente con respecto a los aspectos que deben reforzarse en cuanto a la calidad, y con ello tomar las medidas necesarias para fortalecerlos hasta lograr la satisfacción de los requerimientos, necesidades y expectativas del cliente.

A este respecto, el ciclo debe incluir todas las fases que conforman la prestación de un servicio, desde su inicio hasta la final evaluación de los resultados que se obtienen al cumplir los requerimientos y expectativas de los clientes.

La gestión del ciclo del servicio debe omitir las suposiciones subjetivas y, por el contrario, centrarse en el consumidor, sus necesidades y su valor percibido en las diferentes etapas del servicio.



Los pasos a tener en cuenta en el ciclo de servicio son:



Nota. Tomada y adaptada de: Hubspot (2021). Momentos de verdad en el servicio al cliente: concepto, tipos y ejemplos.

Plantillas para poner al cliente en primer lugar

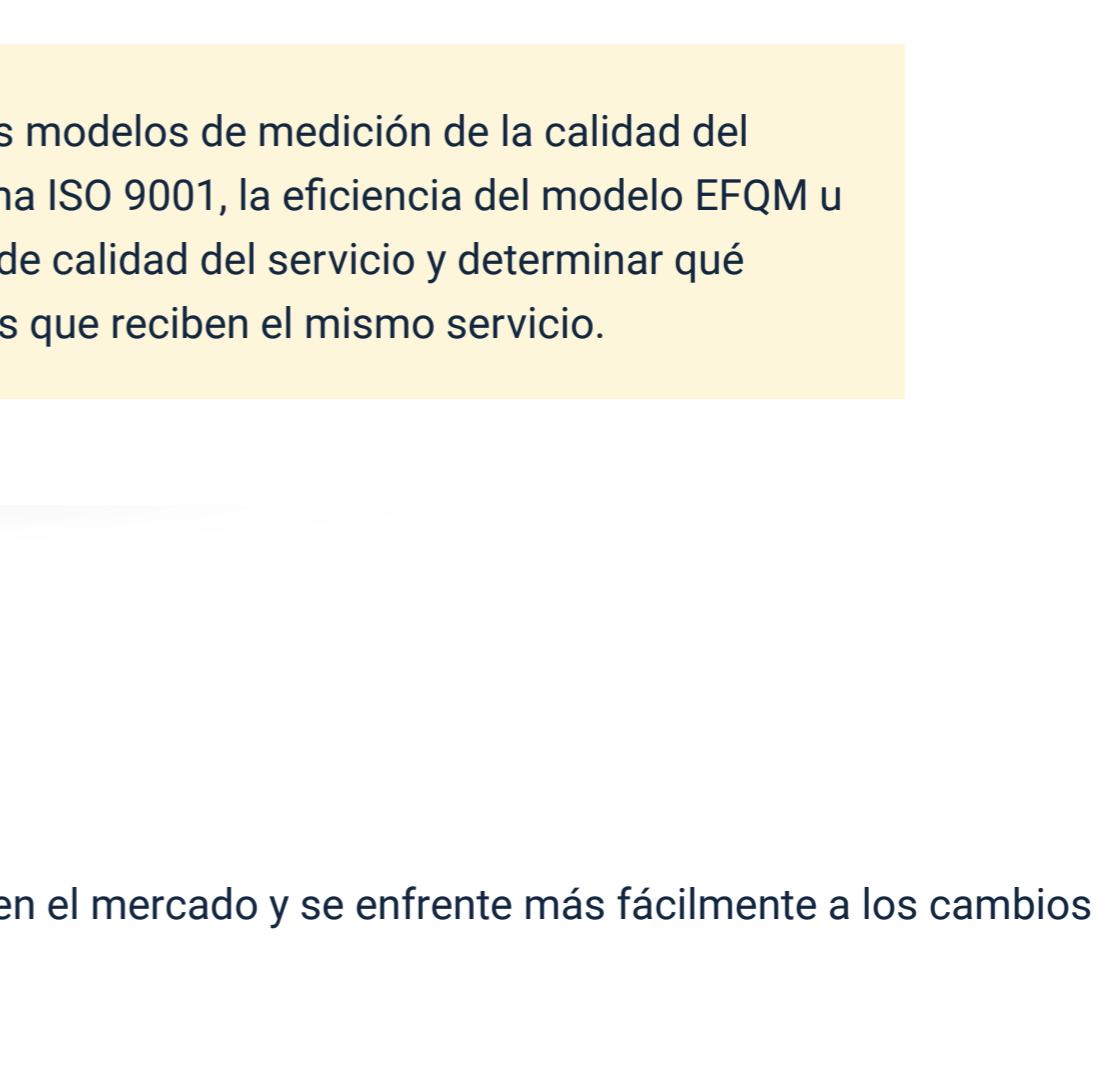
Para ampliar el tema por favor

Descargar

2 Herramientas de verificación del servicio

Para satisfacer las necesidades de los clientes es necesario contar con información sobre sus percepciones, necesidades y expectativas, que se convierten en insumos básicos para determinar el nivel de calidad recibido por los usuarios.

El cliente consigue productos o servicios con las mismas características e igualdad de precio entre competidores, por ello, la única manera de generar una real diferencia es enfocándose en la calidad, la cual debe superar los niveles de exigencia del usuario. Es necesario medir sus resultados, para lo cual existen diferentes métodos que arrojan datos importantes para mejorar el servicio y continuar ofreciendo una excelente calidad.



Se han realizado varios estudios sobre modelos de medición de la gestión de la calidad y otros modelos de medición de la calidad del servicio. El primero es responsable de la implantación de certificados de calidad como la norma ISO 9001, la eficiencia del modelo EFQM u otros análisis de gestión de la calidad. El segundo tiene como objetivo principal medir el nivel de calidad del servicio y determinar qué características del servicio prestado influyen en las percepciones y expectativas de los clientes que reciben el mismo servicio.

2.1 Herramientas de medición del servicio

Conocer la percepción de los clientes, es la clave para que una organización se desempeñe de manera correcta en el mercado y se enfrente más fácilmente a los cambios constantes de su entorno.

Un cliente insatisfecho rara vez dará una segunda oportunidad a la organización, por ello, es preciso aprender a gestionar la experiencia del cliente como medida para retenerlo y generar una recompra.

A continuación, se brindan diferentes herramientas para medir el servicio y la satisfacción de los usuarios:

SERVQUAL:

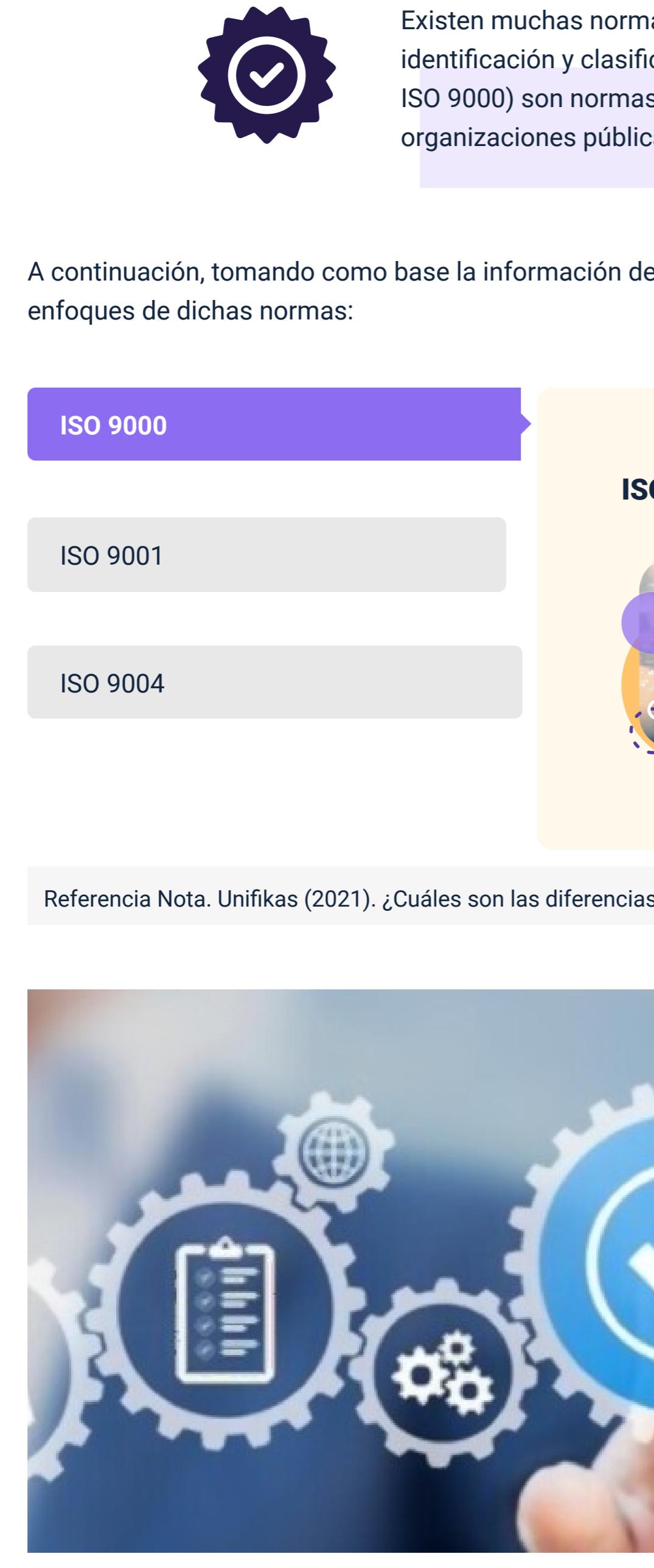
es un método que mide la calidad del servicio mediante una encuesta que tiene en cuenta estos 5 elementos:

- ✓ Entrega del servicio de manera consistente y confiable.
- ✓ Conocimiento de los empleados con respecto al producto o servicio que ofrecen.
- ✓ Presentación visual que abarca el producto, el establecimiento, el vestuario y la higiene del empleado.
- ✓ Nivel de cortesía y preocupación del empleado por atender las necesidades del cliente.
- ✓ Capacidad de respuesta ágil del empleado para resolver cualquier requerimiento del cliente.

2.2 Normas de Calidad

La calidad es el resultado del esfuerzo conjunto de un grupo de personas orientadas hacia un fin común mediante la aplicación de sus virtudes, tanto técnicas como personales y administrativas, para lograr la producción de bienes o servicios. Estas dan el máximo de satisfacción de los consumidores al menor costo posible, aplicando las herramientas de control disponibles para este propósito. (Montejano, 2008, p.21).

Existen muchos autores que han hablado sobre la calidad y sus características, sin embargo, todos coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad recae en la satisfacción del cliente. Arellano Diaz, H (2017) menciona que "un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Sin embargo, al estar determinada esta satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, lo que hace necesario a las organizaciones el retroalimentarse en forma constante con la percepción de los clientes respecto a su servicio" (P. 77).



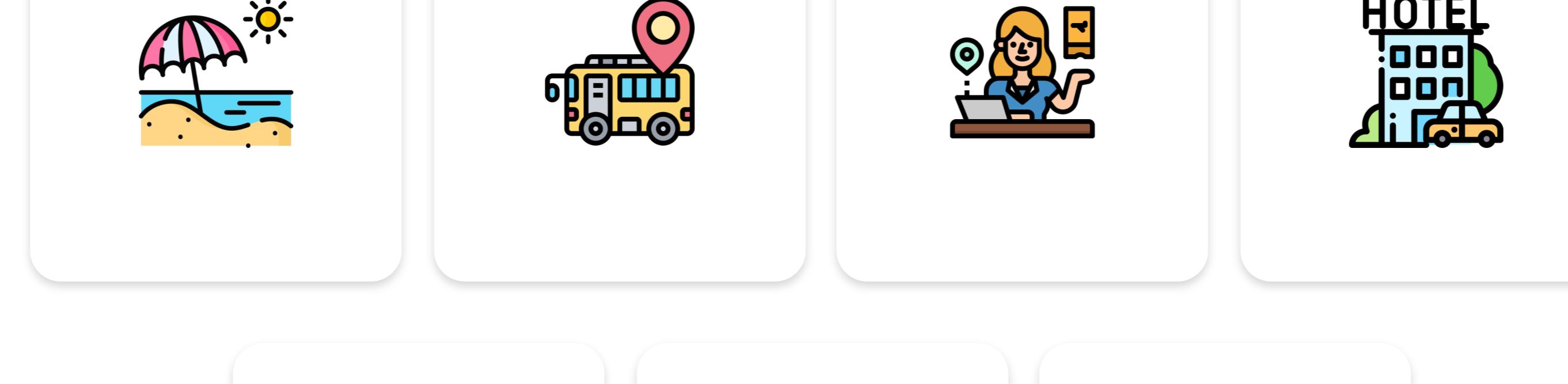
Cuando una empresa cuenta con un alto nivel de calidad en el servicio que ofrece los beneficios son considerables, se refleja en su participación en el mercado y diferenciación frente a la competencia; así mismo, se obtiene lealtad de clientes, atracción de nuevos y una mayor productividad y motivación del personal por seguir trabajando de buena manera. Como resultado de esto, la gestión de la calidad en el servicio debe ser el foco principal de estrategia de cada empresa, el cliente debe tener la atención de tal manera que el negocio pueda ser percibido por sus dirigentes, desde la perspectiva de sus usuarios.

A este respecto, González, H. (2015) citado por Cervantes, G; Muñoz, G y Alma Delia (2020) mencionan que: "el enfoque principal de gestión de la calidad es satisfacer las necesidades del cliente y esforzarse para superar sus expectativas"; dado lo anterior, existen diferentes normas de calidad que buscan mejorar el desempeño de las organizaciones, teniendo como base reglas o directrices que se deben cumplir para los productos o servicios respondan a los requerimientos de los usuarios. Estas normas se pueden enfocar en diferentes aspectos de calidad como el diseño, el uso, el servicio post-venta entre otros; sin embargo, todas están diseñadas para lograr una mayor satisfacción del cliente. Entre sus objetivos se pueden encontrar:

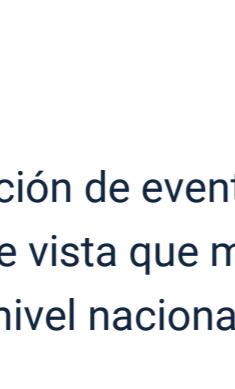
- ✓ Definir las características mínimas de un producto o servicio.
- ✓ Disminuir costos.
- ✓ Mejorar la seguridad al utilizar los productos.
- ✓ Unificar productos para facilitar su comercialización.
- ✓ Proteger intereses del consumidor.

Normas ISO 9000, 9001, 19011.

Las normas ISO están orientadas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos. Aunque su implementación es de carácter voluntario, han ganado gran reconocimiento y aceptación internacional debido a la importancia que ha tomado la figura y la opinión de los consumidores. El Organismo Internacional de Estandarización (ISO) es quien establece las normas ISO que están conformadas por estándares y guías relacionados con sistemas y herramientas específicas de gestión que pueden ser aplicadas en todo tipo de organización.



Las normas ISO sirven para asegurar el cumplimiento de los objetivos de calidad de los productos y servicios de una organización. Cuando una empresa está certificada con alguna de estas normas, afianza su posición en el mercado accediendo a nuevos espacios internacionales gracias a la confianza que genera en sus clientes, y logra mejorar la imagen de sus productos y servicios. A nivel interno, la certificación sirve para conocer los puntos de mejora, sostener la eficacia en los procesos, aumentar la motivación del personal y promover el uso eficiente de los recursos.



Existen muchas normas ISO que constantemente se actualizan y paralelamente aparecen otras nuevas. Para una mayor identificación y clasificación, se agrupan por familias y con una nomenclatura específica, por ejemplo, la familia (serie ISO 9000) son normas cuyo objetivo es homogeneizar los estándares de calidad de los productos o servicios de las organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad.

A continuación, tomando como base la información de Unifikasi (2021) en su artículo frente a las diferencias entre las normas ISO 9000, ISO 9001 e ISO 9004, se presentan los enfoques de dichas normas:

ISO 9000

ISO 9001

ISO 9004

ISO 9000

Referencia Nota. Unifikasi (2021). ¿Cuáles son las diferencias entre las normas ISO 9000, ISO 9001 e ISO 9004?

Las normas técnicas de sostenibilidad son, por tanto, instrumentos creados por el ICONTEC (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación) que impulsan el enfoque de desarrollo sostenible y de responsabilidad social en el sector turismo, en aspectos económicos, socioculturales, ambientales y de gestión. La certificación es aplicable a:



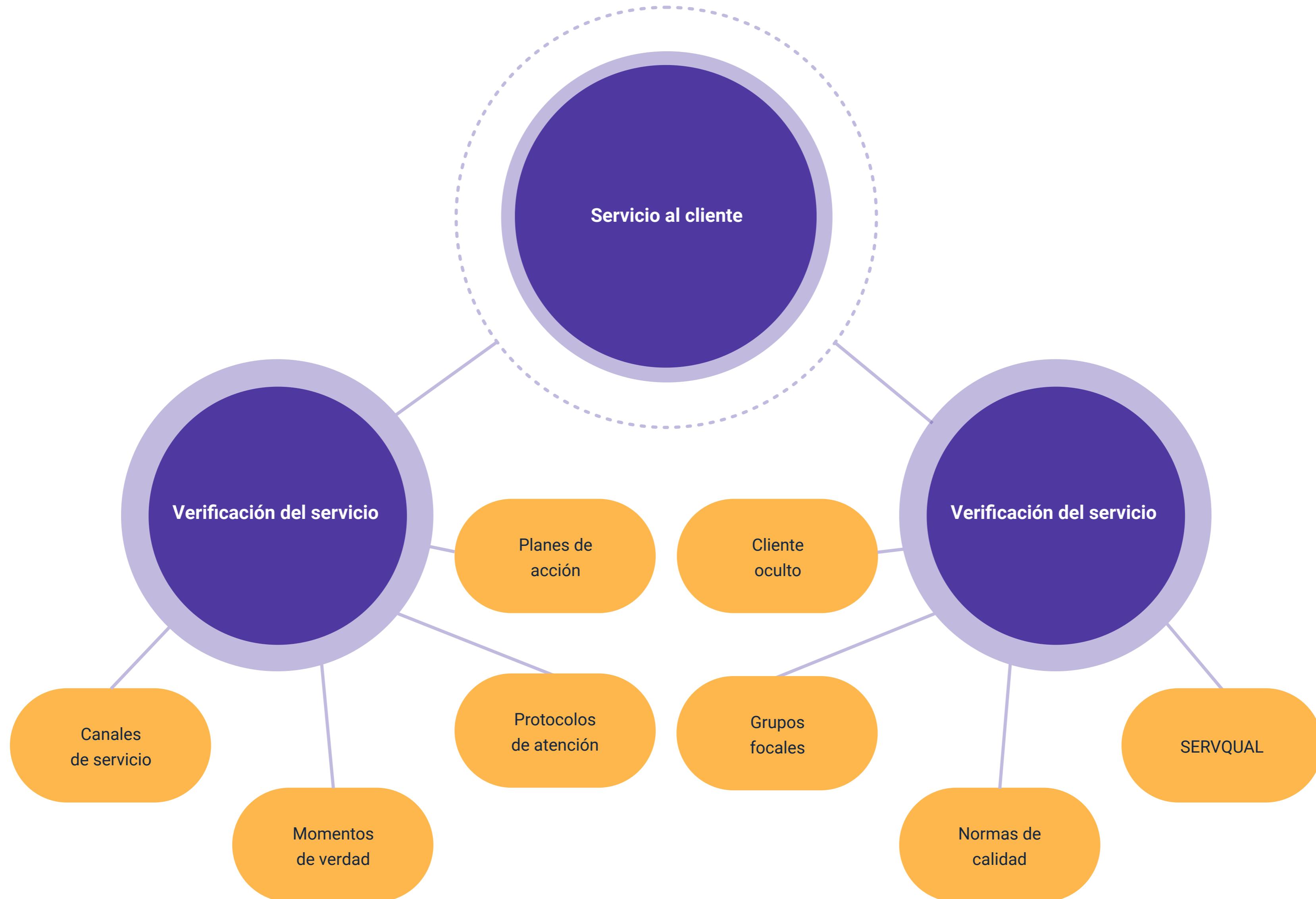
La organización de eventos se considera parte del sector turístico ya que su desarrollo aporta al crecimiento de un destino, mediante la movilización de turistas y visitantes, sin perder de vista que muchos eventos se constituyen en sí mismos como un atractivo turístico, como es el caso del Carnaval de barranquilla, la feria de las flores, entre otros ejemplos a nivel nacional.



VIDEO

Para un estudio completo del tema, recuerde explorar todos los recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo, y que encuentra en el menú principal, tales como material complementario, actividad didáctica, glosario, entre otros.

Lo invitamos a consultar la siguiente síntesis de los temas abordados.





Actividad didáctica

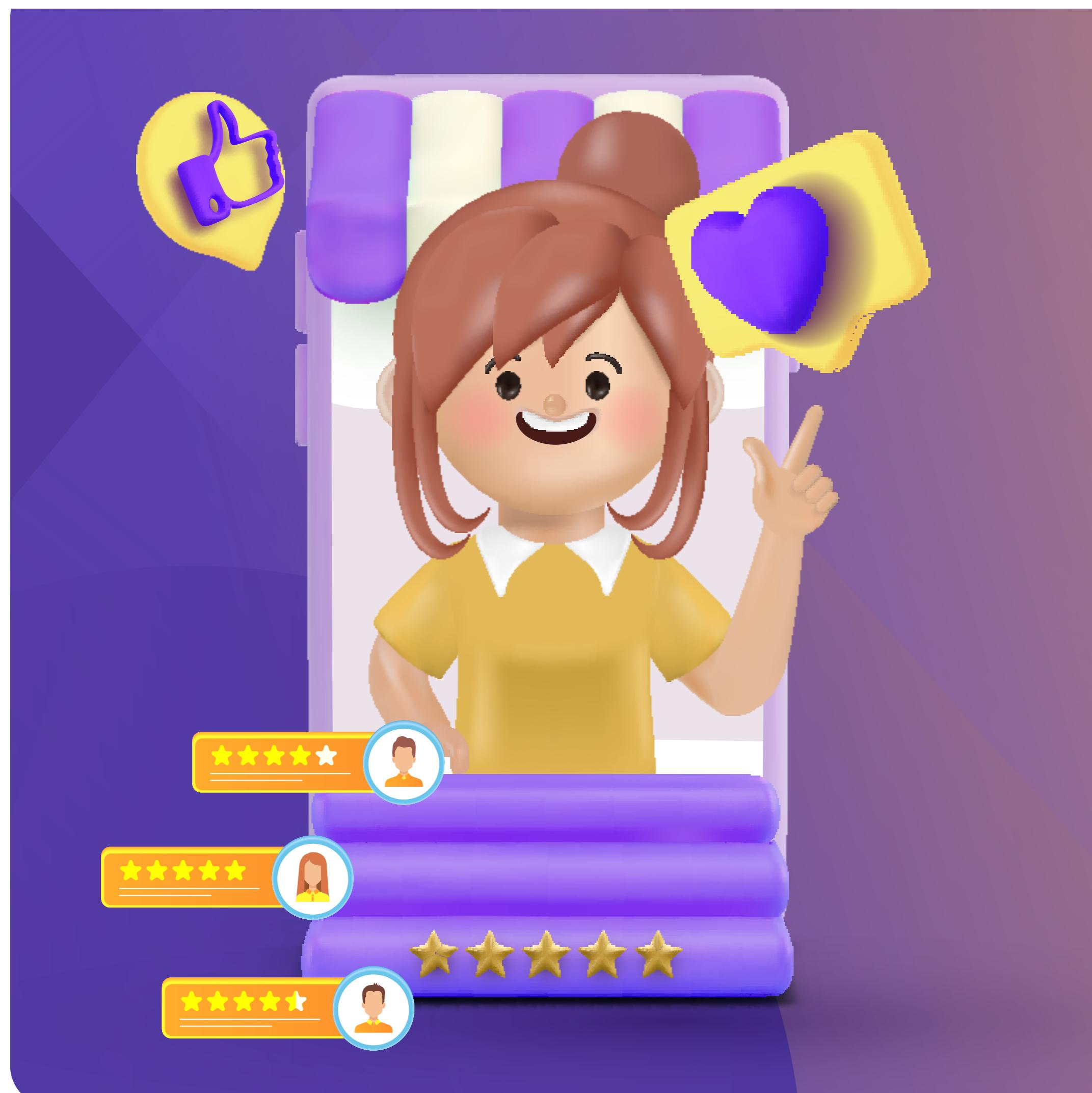
Arrastrar y soltar



Cras tempus tortor et nisi tincidunt feugiat. Integer lacinia ante, venenatis nec fringilla quis, dapibus ut dui. Fusce imperdiet velit a leo sagittis, id scelerisque massa placerat. Duis at dui sed enim euismod pulvinar quis ac ante. Phasellus condimentum sapien nisi, ac facilisis purus tristique ac.

Arrastrar y soltar

Realizar



Portada actividad



800 x 800

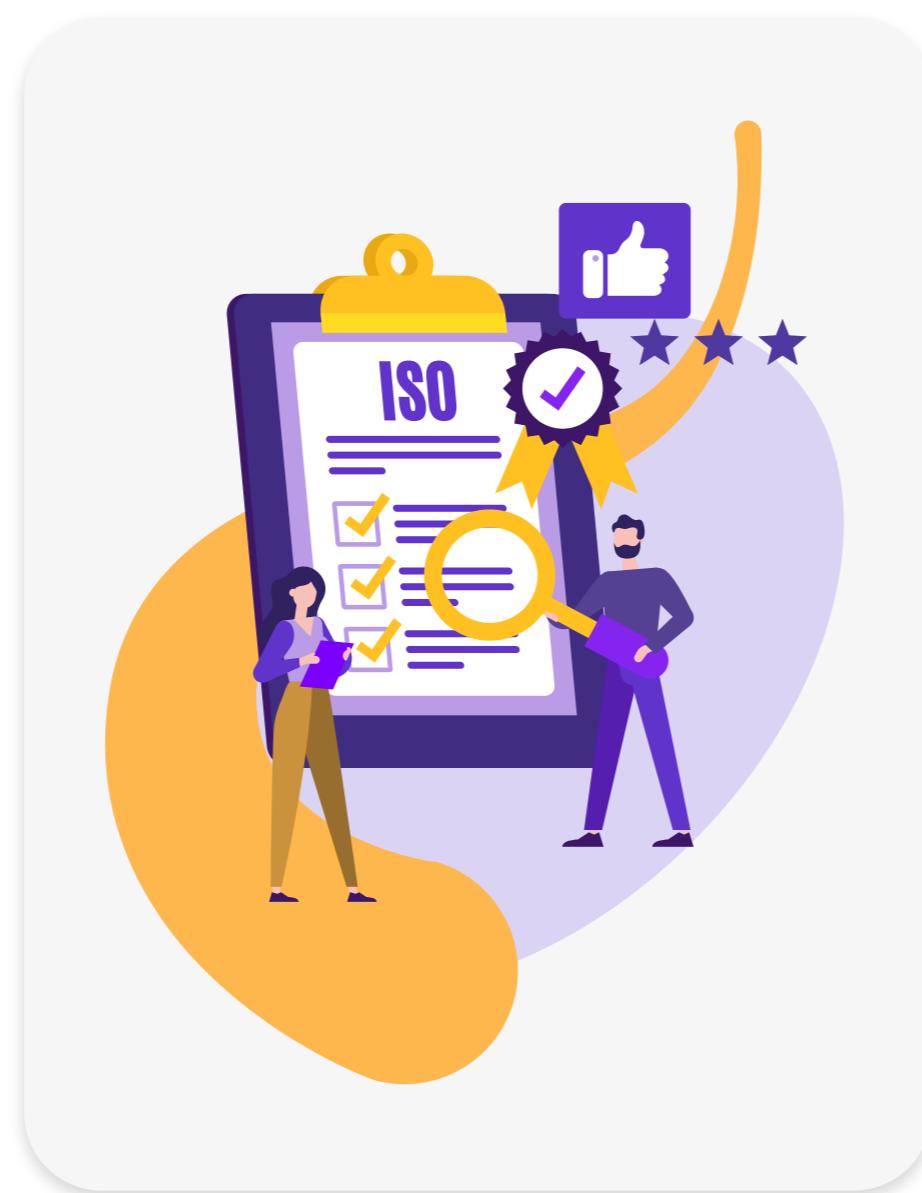


Imagen acompañamiento Actividad

350 x 480