

# Servicio al cliente: un reto personal



**Calidad como garantía de la  
excelencia en el servicio al cliente**





## Servicio al cliente: un reto personal

### Tabla de Contenido

<b>Mapa conceptual .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Calidad en el servicio.....</b>	<b>1</b>
Principios de la calidad del servicio.....	2
Factores que determinan la calidad de los servicios .....	3
Medición de satisfacción del servicio .....	5
Siete pecados capitales o errores en la calidad del servicio .....	5
<b>2. Atención perfecta .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Trazabilidad del servicio al cliente .....</b>	<b>8</b>
Clases de trazabilidad .....	9
Momento de la trazabilidad en el sistema .....	9
Beneficios de la trazabilidad.....	9
Ventajas de la aplicación de la trazabilidad.....	10
Herramientas para la trazabilidad.....	11
<b>4. Políticas de calidad .....</b>	<b>12</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>16</b>



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE

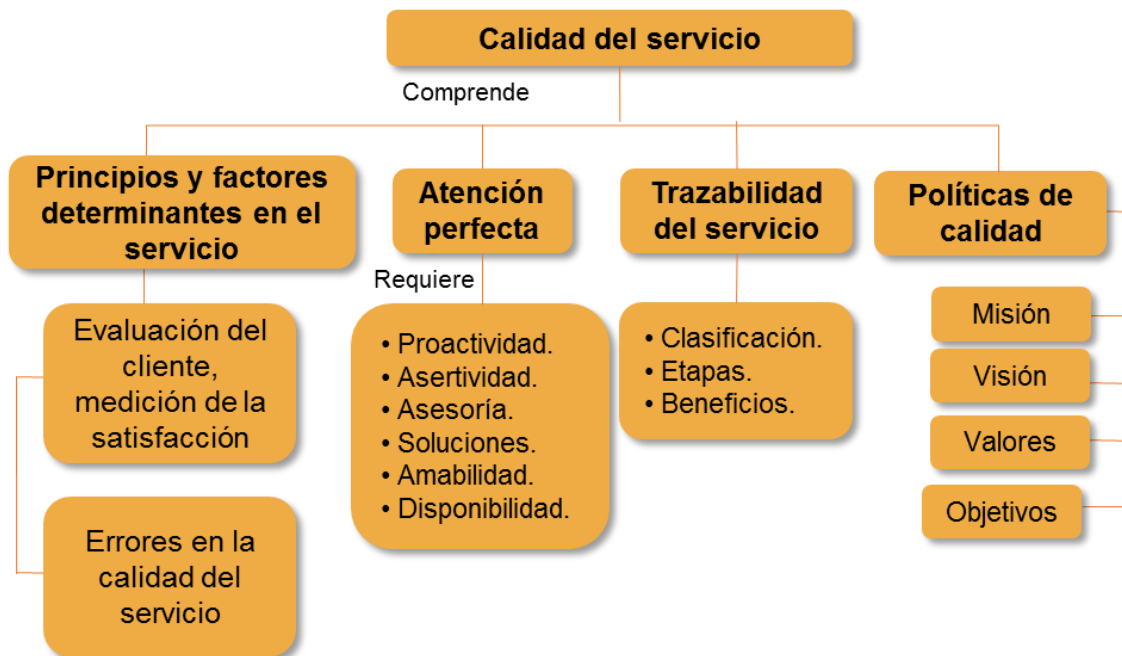
SENA



## Servicio al cliente: un reto personal

### Mapa conceptual

En el mapa conceptual que se comparte a continuación, se evidencia la interrelación temática del contenido que se plantea en este material de formación.



### 1. Calidad en el servicio



Fuente: Fotolia (s.f.)



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE

1







La dinámica de mercado globalizado exige empresas integrales que prioricen cuatro funciones fundamentales: la administrativa, la operativa, la comercial y del marketing (actividades de mercadeo), orientadas al desarrollo de liderazgo al interior de la empresa, acción que se verá reflejada en el reconocimiento de la organización dentro de ámbito comercial.

Uno de los pilares del éxito de las empresas en el mundo actual es trabajar por lograr total satisfacción de los clientes, por ello dedican esfuerzos para responder a sus inquietudes, dudas, expectativas y necesidades. Se puede afirmar entonces, que son los clientes quienes marcan las pautas que van a asegurar la calidad del servicio o producto.

La lupa que permite indagar las apreciaciones del cliente en cuanto a veracidad, compromiso, confianza, sintonía y percepción del objeto o servicio como tal, es la calidad en el servicio, determinada por los estándares que toma el cliente como referencia para emitir su evaluación y la respuesta de la organización frente a sus expectativas.

### **Principios de la calidad del servicio**

- El que determina la calidad del servicio es el cliente.
- La empresa debe generar una identidad propia que la diferencia de sus competidores y que permita ser identificada fácilmente por los clientes.
- La organización debe escuchar el clamor de sus clientes para alcanzar su satisfacción.
- La organización debe asumir lineamientos establecidos para mejorar la calidad en el producto o servicio.
- El mejoramiento continuo, en cada una de las áreas que conforma la empresa, debe ser la bandera de toda organización que quiera alcanzar la excelencia en la calidad.





## Servicio al cliente: un reto personal

### Factores que determinan la calidad de los servicios



Fuente: SENA

Los factores hacen referencia a los elementos que propician el alcance de la calidad en el servicio o producto que ofrece una entidad. Trabajar en el fomento de cada uno de ellos con todos los colaboradores de la empresa, va a marcar la diferencia con otras empresas de la misma naturaleza y garantizará la competitividad y la permanencia en el mercado global.

Entre los factores que se destacan se encuentran:

- Asequibilidad: facilidad para obtener en el momento propicio el producto o servicio. Implica cercanía de puntos de ventas, telemercaderistas, línea gratuita, páginas web, entre otros, que permita brindar una respuesta rápida ante la necesidad o inquietudes del cliente.
- Portafolio de servicio: a través del cual se ofrece a los clientes, toda la información detallada del producto o servicio y la forma de acceder a él.
- Personal comprometido con la misión y objetivos de la empresa: colaboradores con sentido de permanencia, comprometidos con brindar al cliente una atención con calidad que involucra la amabilidad, la cortesía y la empatía.



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE

3





- Política de justo a tiempo: respuesta oportuna a las necesidades del cliente, el cumplimiento de garantías y las condiciones de entrega. Esto genera en los clientes, confianza en la organización, que se verá reflejada en el incremento de la fidelidad.
- Capacidad de servicio: requiere estar en función de la satisfacción del cliente, brindar la orientación necesaria, practicar la escucha activa. Todo esto va a facilitar, encaminar los esfuerzos para superar las expectativas de los clientes.
- Buen clima laboral: el aunar esfuerzos en crear y mantener un clima laboral impregnado de armonía, motivación, respeto, trabajo en equipo y el reconocimiento de cada uno de los colaboradores por parte de los directivos de la empresa, hacen que se genere sentido de pertenencia, que se reflejará en el grado de todos los funcionarios en desarrollar sus funciones y en el gusto de los clientes por regresar en busca de atención y respuesta a sus necesidades.
- Infraestructura: el estado de las instalaciones locativas, la comodidad del mobiliario, las estancias de espera, el soporte tecnológico, proporcionan fácil evocación y sentimientos de seguridad en los clientes, además del agrado y confort tanto en ellos como en los colaboradores.

### **Evaluación del cliente**

Las organizaciones deben tomar como ruta del éxito, la evaluación que efectúe el cliente del producto o servicio; esta evaluación se convierte en una herramienta para mantener la competitividad dentro del mercado.

El cliente para calificar la calidad del servicio o producto prioriza los siguientes aspectos:

- Imagen: representada en el producto y el reconocimiento que tenga la empresa en el mercado. Este buen nombre genera en el cliente una percepción de confianza y seguridad que permite una fácil remembranza.
- Presentación del producto o servicio y la atención oportuna: las organizaciones deben trabajar en el empaque, en el portafolio de servicios en campañas publicitarias que faciliten la relación producto o servicio-cliente. Se puede agregar a esto el compromiso de todos los colaboradores en dar al cliente una atención de calidad, que lo haga sentir importante y reconocido.
- La garantía y la atención post venta: el cumplimiento de promesas, de acuerdos establecidos en el proceso de negociación, entre empresa-cliente, son garantes de la seriedad en el proceso comercial, además el seguimiento y el acompañamiento por







parte de la empresa durante la postventa generan un sentimiento de agradecimiento y tranquilidad que se verá expresado en la fidelidad del cliente.

### **Medición de satisfacción del servicio**

Uno de los elementos que permite monitorear la satisfacción del servicio, son sus manifestaciones de inconformidad, ya que gracias a ellas, las empresas pueden desarrollar acciones de mejora que le van a garantizar la vigencia y permanencia dentro del mercado.

Estar en actitud de escucha activa, en disposición de resolver cualquier inquietud, de comprensión, de sintonía con el cliente, además de un trato afable, una expresión de gratitud, de contacto durante todo el ciclo del servicio, se convierten en factores adicionales que son considerados por el cliente en el momento de evaluar el servicio y de categorizar su nivel de satisfacción.

### **Siete pecados capitales o errores en la calidad del servicio**

La necesidad de plantear soluciones asertivas para el mejoramiento de la calidad del servicio, ha permitido identificar y definir siete errores o malos hábitos que resultan fatales y que rompen la dinámica comercial a la hora de brindar un servicio. Estos son:

1. Pasividad: falta de entusiasmo, indiferencia, desinterés frente al cliente.
2. Descortesía: desatención al cliente, dando una atención rápida y una información superficial sobre su inquietud.
3. Indiferencia: insensibilidad y menosprecio ante las necesidades del cliente.
4. Autómata: actuar en forma mecánica e impersonal (las mismas frases, las mismas palabras).
5. Rígido: inflexible, no presentarle alternativas al cliente.
6. Esquivar al cliente: enviarlo de una oficina a otra o de un lugar a otro.
7. Arrogancia: superioridad, altivez, menospreciar al cliente.





## 2. Atención perfecta



**Fuente:** Fotolia (s.f.)

Alcanzar la total satisfacción del cliente está sujeto a ofrecer una atención perfecta, dos palabras que precisan pautas para desarrollar empatía y una comunicación asertiva con el cliente.

Atención: es una palabra que proyecta disposición, voluntad, esmero, servicio, entrega, estar en función de otros y esto requiere efectuar procesos de pensamiento para evaluar situaciones, tomar decisiones y efectuar acciones.

Perfecta: es una expresión que indica excelencia, magnificencia, insuperable, inmejorable, íntegro, es decir lo que supera las expectativas del cliente, con un alto grado de calidad.

Por ello, hablar de atención perfecta es hacer alusión al compromiso que deben tener todos los colaboradores de la empresa en el compromiso, agrado, actitud proactiva, vocación de servicio, que permita ofrecer un excelente e inmejorable servicio o producto.

La experticia y destreza en la labor que se desarrolle, el agrado en realizarla, la respuesta rápida y oportuna ante la inquietud del cliente, contar con procesos y procedimientos claros, la empatía, la escucha activa, la discreción, la prudencia, el trato amable, respetuoso y cordial, son los ingredientes para obtener como resultado una atención perfecta.







## Servicio al cliente: un reto personal

Estos sencillos ingredientes, conforman la fórmula de la fidelidad, la confianza y la credibilidad de los clientes hacia una empresa. Es la esencia de una excelente imagen corporativa e interrelación organizacional.

Las habilidades que se deben desarrollar para ofrecer una atención perfecta y que van a dejar una huella imborrable en la memoria de los clientes son:

- Ser proactivos.
- Desarrollar una comunicación asertiva.
- Interesarse por la información que se maneja en la empresa, esto permite brindar una buena asesoría.
- Actuar, hacer lo que corresponde.
- Presentar alternativas de solución.
- Reconocer al cliente y brindar un trato amable.
- Manejar horarios adicionales.
- Ofrecer una atención oportuna al cliente.
- Resaltar la importancia del aporte a través del sistema de quejas y reclamos.
- Dar respuesta rápida a las solicitudes, quejas y/o reclamos.
- Brindar calidez en la atención efectuada a través de otros medio.





### 3. Trazabilidad del servicio al cliente



Fuente: SENA

Se concibe la trazabilidad como todas y cada una de las acciones estandarizadas, que facilitan efectuar un registro histórico del recorrido y vida de un producto o servicio “a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas”. (Comité de Seguridad Alimentaria de AECOC, 2009, p. 5)

De acuerdo a Codex Alimentarios (2009), Trazabilidad es “la capacidad para seguir el movimiento de un alimento a través de etapa(s) especificada(s) de la producción, transformación y distribución”.

La trazabilidad entonces se entiende como los procedimientos definidos y estandarizados que permiten conocer la identificación, historia, localización y el destino final que ha tenido un producto o servicio a lo largo de la cadena de suministros y abastecimiento en un momento determinado. Es decir, es la serie de actividades establecidas con el fin de poder registrar el seguimiento a un producto o servicio hasta su destino final.

El concepto surge como una necesidad de garantizar la calidad de los productos de la industria alimenticia, pero es aplicable a cualquier producto o servicio, en tanto que se busca identificar puntos críticos que pueden afectar un producto o servicio, con el fin de





plantear acciones de mejoramiento, encaminado a alcanzar la satisfacción plena del cliente.

La trazabilidad además permite brindar información completa al cliente, con el fin de incrementar su confianza y fidelidad. Además fomenta en las empresas el sistema de autocontrol y autoevaluación que le permitirán mayor posicionamiento en los mercados.

### Clases de trazabilidad

La trazabilidad se clasifica teniendo en cuenta los procesos que desarrolla como respuesta a su actividad comercial, estas pueden ser:

- **Trazabilidad hacia atrás:** si su negocio es ser proveedor de productos o servicios.
- **Trazabilidad interna o de proceso:** revisión interna de los procesos que sigue para brindar un producto o servicio.
- **Trazabilidad hacia delante:** si su negocio es entregar producto o servicio directamente al cliente.
- **Trazabilidad individual:** el término se aplica a la identificación individual del proceso, pero se puede aplicar también al seguimiento que puede realizar cada colaborador de la empresa de la labor que lleva a cabo, con el fin de efectuar una autoevaluación de su contribución con los objetivos y misión de la empresa.

### Momento de la trazabilidad en el sistema

Toda organización debe aplicar la trazabilidad como estrategia para mejorar sus procesos y gestión de servicios al cliente, es decir empresas de producción primaria como proveedores de productos, empresas administradoras de medicamentos, empresas de alimentos, empresas agropecuarias, empresas de distribución y ventas, empresas de minería y petróleos, empresas de servicios, entre otros sectores.

Al realizar una trazabilidad en las empresas se maximiza la seguridad y por ende se reciben beneficios tales como: confianza por parte del consumidor y mayor eficacia en gestión de incidencias para la administración; los cuales se reflejan en ganancias y ahorro económicos para la empresa.

### Beneficios de la trazabilidad

El implementar la trazabilidad y realizar la revisión de la cadena de suministro y abastecimiento representan para la empresa grandes beneficios como:







## Servicio al cliente: un reto personal

- Disminución de costos y de elementos almacenados.
- Cumplimiento de la política “justo a tiempo”.
- Mejoramiento en proceso de producción, venta y post venta.
- Identificación de las necesidades del cliente.
- Tipificación de nuevos mercados.
- Participación en el mercado globalizado.

La puesta en marcha de un sistema de trazabilidad, debe partir de la formulación de un plan de trazabilidad, que será un primer paso para que todos y cada uno de los funcionarios de la organización asimilen y comprendan la dinámica y los propósitos que se buscan, como son:

- Reconocer el proceso de vida del producto o servicio.
- Identificar puntos críticos (mal servicio, producto defectuoso, inconformidad con el producto o servicio) que puedan causar detrimento para la empresa o para el cliente.
- Contar con una base de datos que contenga información completa de los productos o servicios.
- Implementar sistemas de autocontrol y autoevaluación.
- Formular acciones de mejora frente a quejas, reclamos y devoluciones.

### Ventajas de la aplicación de la trazabilidad

El implementar un sistema de trazabilidad trae ventajas para la empresa y para el cliente, entre estas:

- Para las empresas:
  - Incremento de ganancias, reducción de pérdidas.
  - Responder a las necesidades del cliente.
  - Identificar acciones de mejora.





- Detectar puntos críticos a mejorar.
- Evita demandas por defectos en productos o mal servicio.
- Facilitar acciones de control y seguimiento a los procesos y la gestión.
- Favorecer el aseguramiento de la calidad.
- Facilitar la toma de decisiones.
- Garantiza la respuesta rápida y oportuna ante los compromisos adquiridos por la organización.
- Prever la logística necesaria para brindar un buen producto o servicio.
- Aumentar la lealtad y fidelidad de los clientes.
- Cumplir con las garantías ofrecidas.
- Mejorar la competitividad de la empresa dentro del mercado global.
- Para el cliente:
  - Aumentar la confianza y la fidelidad.
  - Obtener información completa del producto o servicio.
  - Recibir respuesta rápida y oportuna ante dudas o reclamaciones.
  - Conseguir el cumplimiento de garantías.
  - Recibir una atención perfecta.

### **Herramientas para la trazabilidad**

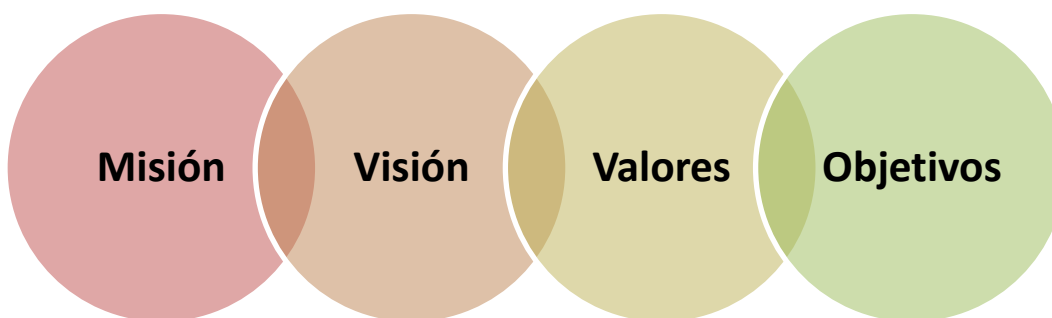
Para documentar un sistema de trazabilidad y garantizar que los resultados, sean tenidos en cuenta para la toma de decisiones encaminada a generar acciones de mejoramiento para asegurar una excelente calidad en el producto o servicio, se hace necesario implementar:





- Un sistema de codificación o simbolización: para dar un orden medible, contable y organizacional que va a permitir el seguir del producto o servicio.
- Procedimientos documentados: dirigidos a brindar claridad sobre las actividades que se llevan a cabo dentro de la organización.
- Mapa de procesos: ofrecer información de manera gráfica de los procesos organizacionales.
- Confrontación con el cliente: permite verificar el destino final del producto o servicio y grado de satisfacción del cliente.

#### 4. Políticas de calidad



**Fuente:** SENA

Se entiende por política de calidad, la manifestación pública de la misión y visión de la organización, enfocada en la satisfacción de las necesidades del cliente y al compromiso con el alcance de los objetivos de calidad.

El respeto, la honestidad, la integridad, el servicio, la justicia, el trabajo, el diálogo, la ética, entre otros valores, son indispensable en los líderes de las organizaciones; sobre estas cualidades del liderazgo deben saber qué son, por qué son y para qué, y más aún, deben practicarlas.

Dentro de la política de calidad, las organizaciones deben definir los procesos de negociación, entendida como los pasos del intercambio comercial producto de su actividad económica (margen de descuentos, condiciones de garantía, periodos de ofertas, requisitos para llevar a cabo la transacción), que brinden beneficios a ambas partes (organización-cliente: ganar-ganar), es decir, que los actores dentro del proceso queden satisfechos.







- **Misión:** es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión. En ella se determina las características del cliente a quien va dirigido todo el actuar de la organización, los productos o servicios que se brindarán. Es la declaración del compromiso que desarrollará dentro del ámbito comercial, es decir, la definición del producto o servicio, el sector del mercado al que desea dar respuesta y la manifestación de sus valores organizacionales.

Las características que debe tener una misión son:

- Amplia: que permita la continuidad en el tiempo.
- Concreta: especificar el tipo de producto o servicio y el tipo de mercado al que se dirige.
- Motivadora: generar expectativas de excelencia que mantengan el interés por su logro.
- Posible: alcanzable con los recursos y medios de la organización.

Elementos que complementan la misión: con la misión se conocerá el porqué de la empresa y para qué está la empresa en el mercado, el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad, y hacia qué negocios o actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto también debe ir de la mano con la visión y los valores.

Según Kotler y Armstrong, en Marketing (2004), la misión se define como “un importante elemento de la planificación estratégica”.

La misión es el papel que realiza en el momento la organización para alcanzar su visión, es el fundamento de ser de la empresa. Aclara cuál es su negocio.

Las siguientes son preguntas frecuentes que se pueden formular en función de la organización para elaborar la misión:

- ¿Quiénes son?
- ¿Qué buscan?
- ¿Qué hacen?





- ¿Dónde lo hacen?
- ¿Por qué lo hacen?
- ¿Para quién trabajan?
- **Visión:** es un elemento que complementa la misión, que promueve las acciones que realiza la empresa. Es definida por Fleitman (2000), como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

La visión es la manifestación del deseo, la aspiración, la esperanza de la empresa en un tiempo establecido, es una expresión del anhelo futuro a mediano o largo plazo del accionar del actuar de la organización. Su finalidad es servir de rumbo, de aliciente para trabajar por alcanzar un estado de excelencia.

Las siguientes son preguntas frecuentes que se pueden formular en función de la organización para elaborar la visión:

- ¿Cuál es la imagen que se desea proyectar?
- ¿Cuál será su futuro?
- ¿A qué se dedicarán en el futuro?
- **Valores:** la misión hace parte de los valores y principios que asume la empresa y que la identifican. Los valores son pautas de comportamiento que trazan el sendero de las relaciones dentro de la organización, para garantizar un clima organizacional de armonía, equilibrio y respeto; orientan los comportamientos ante situaciones dentro de la empresa. Las organizaciones deben asumir el compromiso de promoverlos, revisarlos y difundirlos entre todos los funcionarios constantemente, con el fin de que todos los interioricen y los pongan en práctica en sus labores cotidianas.

En las organizaciones los valores propician que sus funcionarios interactúen de forma asertiva y favorecen el alcance de los objetivos de la empresa.

Para que los valores organizacionales tengan éxito se requiere:

- Que los conozcan todos los colaboradores.
- Que todos comprendan su significado.





## Servicio al cliente: un reto personal

- Que se asuman los comportamientos que implica cada uno.
- Que se apliquen en el desarrollo de las funciones o labores.

Para que en las organizaciones los valores cumplan un papel preponderante deben:

- Que los miembros o funcionarios en todos los niveles, manejen el mismo significado.
- Ser compartidos por todos, es decir, todos reconocen su importancia dentro de la dinámica organizacional.
- Son asumidos, evocados y aplicados dentro del desempeño cotidiano.
- **Objetivos:** son metas que se plantea la organización dentro de un límite de tiempo, son medibles, cuantificables y observables. Son expresados de forma precisa y positiva. El objetivo debe ser coherente con la visión y la misión.
- **Estrategia:** representa un plan de trabajo con el fin de llegar a lograr los objetivos definidos y responder a la visión de la empresa y debe contribuir con al fomento de los valores establecidos.

La diferencia entre estrategia y táctica, se basa en que la primera debe responder a una planeación, implica prever qué acontecimientos se pueden presentar en un futuro y la táctica permite el desarrollo de la estrategia y se lleva a cabo “sobre la marcha”.







## Referencias

- De las Cuevas, V. (2006). *Trazabilidad básico: funcionamiento del sistema de trazabilidad en una empresa*. España: Ideas propias.
- Dipole. (2013). *Trazabilidad*. Consultado el 15 de julio de 2015, en <http://www.dipolerfid.es/Trazabilidad/>
- Estrategia Magazine. (2002). *Calidad en la atención al cliente (II)*. Consultado el 15 de julio de 2015, en <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/calidad-en-la-atencion-al-cliente-ii-virtudes-atencion-perfecta-quejas-servicios-adicionales/>
- FAO. (2009). *Codex Alimentarios guía trazabilidad*. Palermo, España: Autor.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: Cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México D. C., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fotolia. (s.f.). *At the doctor's office*. Consultado el 06 de agosto de 2014, en <http://www.fotolia.com/id/54705235>
- Fotolia. (s.f.). *Marketing Mix circular jigsaw*. Consultado el 06 de agosto de 2014, en <http://www.fotolia.com/id/57303335>
- Informatica Hoy. (2003). *Trazabilidad aplicada: mejora de la productividad*. Consultado el 15 de julio de 2015, en <http://www.informatica-hoy.com.ar/software-erp/Trazabilidad-aplicada-Mejora-de-la-productividad.php>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México D. C., México: Pearson Educación.
- Pinzón, R. (2010). *Trazabilidad*. Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga, Colombia: Recitela.
- Real Academia Española. (2015). *Calidad*. Consultado el 15 de julio de 2015, en <http://lema.rae.es/drae/?val=calidad>
- Sánchez, Ricardo. (2008). *Introducción a la Trazabilidad*. Buenos Aires, Argentina: El Escriba.





### Control del documento

Autores	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
	José Luis Aguilar Camacho	Experto temático	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. Regional Santander	Diciembre de 2014
	Marina Jaramillo Portillo	Experta temática	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. Regional Santander	Diciembre de 2014
	Lucy Yaneth Rache Pérez	Experta temática	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. Regional Santander	Diciembre de 2014
	Elsa Vargas Báez	Experta temática	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. Regional Santander	Diciembre de 2014
Adaptación	Luz Clarena Arias González	Guionista - Línea de Producción	Centro Agroindustrial. Regional Quindío	Julio de 2015

