

Plan de mejora para la cultura de servicio al cliente

Angel David Rubio Pérez

Universidad Santo Tomás y MutableHub S.A.S

Facultad de Negocios Internacionales

Tutor John Milton Díaz

Fecha 08/12/2022

## **RESUMEN**

El trabajo a continuación describe la manera de llevar una estrategia de servicio al cliente con base en la información adquirida por medio de la investigación, acerca de cómo debe ser realizar, su importancia, los beneficios, etc. Esto para que al culminar dicha implementación se vea reflejado en grandes relaciones y ventas para la compañía. Esta estrategia fue planteada desde un tiempo atrás, es decir, ya había una planificación al respecto con cierta implementación, pero no se había logrado finalizar con el proceso adecuado, por esta razón se realizó un análisis intrusivo sobre los aspectos que podían ser susceptibles de mejora, para generar ese apoyo a partir de las nuevas herramientas o exigencias del mercado para generar una cultura de servicio al cliente de mayor impacto.

## **AGRADECIMIENTOS**

Este proyecto lo quiero dedicar con todo mi aprecio y cariño, a Dios, a mis padres Luz Myriam Rocio Perez, Hugo Alexander Rubio, a mi novia Juliana Rojas Ojeda, a mis compañeros de trabajo, y a mis tutores involucrados por el apoyo y la ayuda, no solo con el plan que se entrega, sino con esta nueva experiencia en mi vida que ha tenido sus momentos álgidos como también momentos de incomodidad, que me retaron en el desarrollo profesional y personal. Por esto me siento netamente agradecido con cada una de las personas que estuvieron presentes, que confiaron en mis capacidades, que me motivaron en esos días de incertidumbre, que comprendieron mis ideas, que me corrigieron y que me dieron la oportunidad de demostrar mis habilidades.

## **INTRODUCCIÓN**

Como consecuencia de las nuevas tendencias, los consumidores son cada vez más conscientes de los altos estándares de servicio, impulsados por un entorno más competitivo que aumenta las expectativas. Por esta razón, la estrategia de servicio al cliente de MutableHub debe ser una parte integral en la empresa, ya que de esto dependen las relaciones duraderas, encaminadas en satisfacer las necesidades, cumplir las expectativa y experiencia de cliente.

La mayoría de organizaciones consideran que ofrecer la calidad del servicio es un factor determinante para lograr una ventaja diferencial sobre los competidores. De acuerdo con Vincent (1990) “La calidad suele ser una variable clave en la planificación estratégica, y las

organizaciones que se están convirtiendo en líderes, se caracterizan por el compromiso de la alta dirección”. Por esta razón, es indispensable para este proyecto el desarrollo de una cultura corporativa que prioriza el enfoque en el consumidor y la calidad en toda la organización, dirigiendo a la construcción de una empresa competitiva y exitosa.

Es así que para la realización de este proyecto, se inicia con la identificación de alguna actividad, proceso, labor, o estructura dentro de la organización, que sea susceptible de mejora, es por esto que, se toma como enfoque principal la estrategia de servicio al cliente de la consultora MutableHub, debido a que la planificación de la estrategia se realizó con antelación a la contratación del practicante, se hallaron diferentes aspectos que podían ser modificados para una mejor realización, como por ejemplo, manejo de la comunicación interna de su implementación, falta de algunos datos relevantes de la estrategias, y además no se contaba con un registro de las retroalimentaciones de los clientes, que pueden contribuir al crecimiento de la empresa.

# ÍNDICE

- 1. La Empresa.**
  - 1.1. Aspectos Generales.**
    - 1.1.1. Misión, Visión y Valores.**
    - 1.1.2. Ubicación Geográfica.**
    - 1.1.3. Estructura Organizacional.**
    - 1.1.4. Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.**
  - 1.2. Propuesta de Valor**
  - 1.3. Análisis DOFA.**
    - 1.3.1. Fortalezas.**
    - 1.3.2. Oportunidades.**
    - 1.3.3. Debilidades.**
    - 1.3.4. Amenazas.**
    - 1.3.5. Conclusión DOFA**
- 2. Planteamiento del Plan de mejora.**
  - 2.1. Planteamiento Central del Informe.**
  - 2.2. Importancia, Limitaciones y Alcance del trabajo.**
  - 2.3. Objetivo general.**
    - 2.3.1. Objetivos Específicos.**
- 3. Contenido Plan de Mejora.**
  - 3.1. Propuesta de Mejora.**
  - 3.2. Conclusiones.**
  - 3.3. Bibliografía.**
  - 3.4. Anexos.**
    - 3.4.1. Formulario Encuesta de implementación para conocer necesidades o inconvenientes**
    - 3.4.2. Customer feedback**
    - 3.4.3. Ruta de acceso de la estrategia de servicio al cliente antes y después:**
    - 3.4.4. Índice de la estrategia posterior**
- 4. Seguimiento Actividades Prácticas Profesionales**
  - 4.1. Programación de actividades realizadas**
  - 4.2. Cumplimiento de objetivos trazados**
    - 4.2.1. Ciclo 1**
    - 4.2.2. Ciclo 2**
    - 4.2.3. Ciclo 3**
    - 4.2.4. Ciclo 4**

## **1. La Empresa**

### **1.1. Aspectos Generales.**

Una empresa de consultoría, dedicada a crear cultura de innovación y sostenibilidad dentro de las organizaciones, a partir de diferentes servicios ofrecidos, los cuales están centrados en las personas, como se señalan a continuación; Entender las necesidades/retos que enfrentan los equipos de trabajo, con metodologías, talleres o herramientas, que promuevan una cultura de innovación, que en consecuencia logra aumentar la eficiencia, con una mejor interacción de los equipos de trabajo, y una representación en la captación de valor de la compañía. Por otra parte, el diseño y co-creación de estrategias de innovación aterrizadas, con metas medibles, así como también el de estrategias de sostenibilidad, orientadas en los objetivos de desarrollo sostenible, lo cual le dará un valor agregado a su marca, con un impacto económico y social relevante. Por último la implementación de proyectos enfocados en aspectos sociales, económicos y ambientales, entendiendo el contexto de la comunidad, para facilitar las relaciones, prevenir riesgos, gestionar o anticipar conflictos.

#### **1.1.1. Misión, Visión y Valores.**

##### **Misión:**

Despertamos los sentidos de las organizaciones para entender su esencia y evolucionar sus ideas a través de la innovación y creatividad centrada en las personas.

##### **Visión:**

Comprender e inspirar organizaciones para desarrollar su potencial.

*Nota, tomado de la empresa MutableHub, (15 de Septiembre de 2022) con base en la información suministrada por la dirección.*

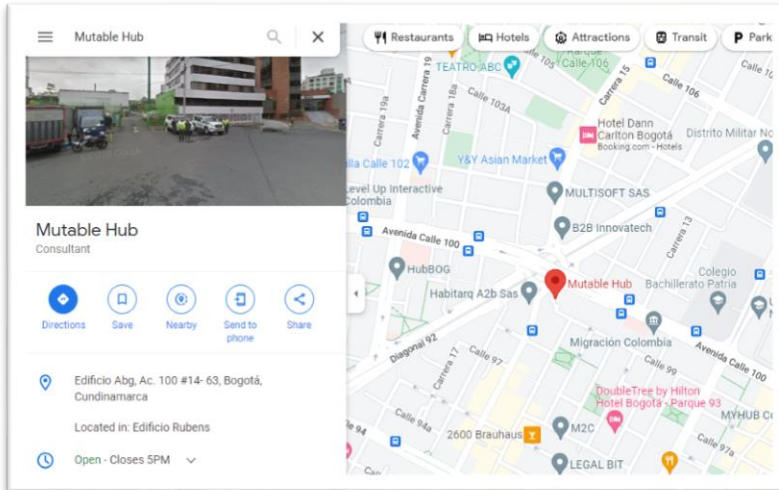
##### **Valores:**

- Imaginación
- Desaprender
- Rebeldía
- KPI
- Lealtad
- Empatía
- Simplicidad
- Adaptabilidad

*Nota, tomado de la empresa MutableHub, (15 de Septiembre de 2022) con base en la información suministrada por la dirección.*

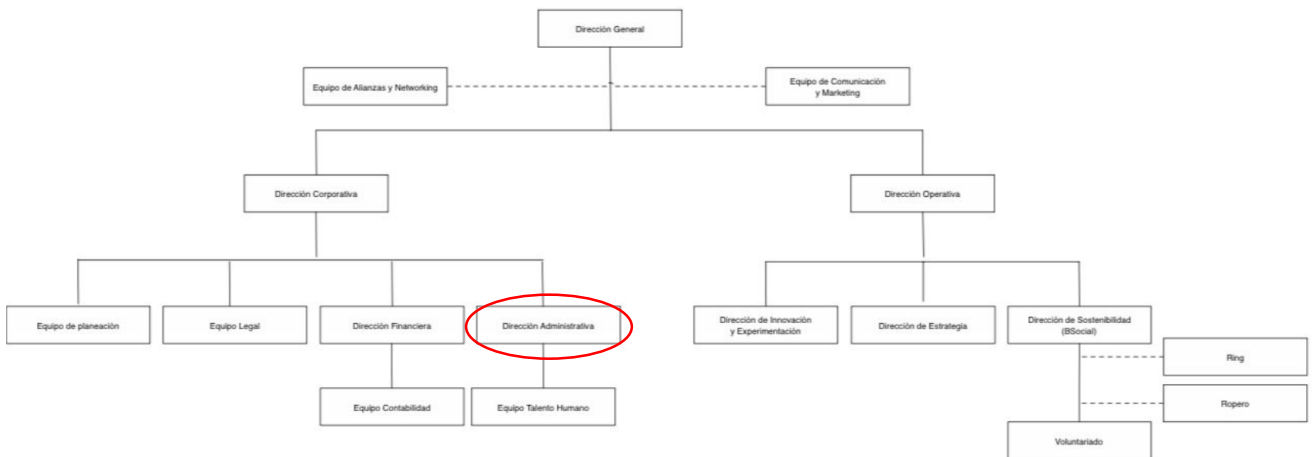
#### **1.1.2. Ubicación Geográfica.**

Edificio ABG, oficina 203 Calle 100 #14-63 Bogotá, Colombia.



*Nota, tomado de: Googlemaps, (15 de Septiembre de 2022) scren shot ubicación.*

### 1.1.3. Estructura Organizacional.



*Nota, tomado de la empresa MutableHub, (15 de Septiembre de 2022) con base en la información suministrada por la dirección.*

### 1.1.4. Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.

Dirección Administrativa (Corporativa), compuesta por: Jefe de dirección general, jefe de dirección corporativa, jefe administrativo y practicante (Ángel Rubio). Dentro del área mis funciones son las siguientes; Realización de cierre de caja menor en programa Sigo, elaboración de presupuestos, negociación con proveedores, logística de eventos empresariales, control y cumplimiento de los tiempos pactados en proyectos de consultoría, levantar matrices de riesgo para ayudar al área corporativa a tomar decisiones, creación y adecuación de estrategias de innovación.

## 1.2. Propuesta de Valor

La creación de innovación y sostenibilidad centrada en las personas, siendo este el pilar fundamental de la diferenciación con otras consultoras que son competencia directa, debido a que MutableHub resalta el enfoque en la sociedad, entendiendo que es un factor relevante para generar un cambio en todos los aspectos tanto empresarial como en la vida de las personas, es decir que el servicio se centra en brindar apoyo y asesoría a personas naturales y jurídicas, en lo referente al soporte en emprendimiento, gestión del negocio en particular, Brindando ese valor agregado que realmente necesita cada unidad de negocio.

*Nota, tomado de la empresa MutableHub, (15 de Septiembre de 2022) con base en la información suministrada por la dirección.*

## 1.3. Análisis DOFA.

### 1.3.1. Fortalezas.

### 1.3.2. Oportunidades

### 1.3.3. Debilidades

### 1.3.4. Amenazas

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNO	<b>FORTALEZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gran capacidad de adaptación a los cambios de la industria y las exigencias de la sociedad.</li><li>• Talento humano comprometido con el desarrollo, innovación y creatividad de la empresa.</li><li>• Trabajo direccionado a la proyección social a través de fundación, lo cual permite el cumplimiento de algunos de los objetivos de desarrollo sostenible.</li></ul>	<b>DEBILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Poca experiencia en la industria e historial demostrable para generar confianza.</li><li>• Falta de estandarización de procesos para actividades necesarias, que promueven una mayor organización en la empresa, una mayor velocidad de respuesta y evitan inconvenientes.</li><li>• Inexistencia de una herramienta de medición para la experiencia del cliente.</li></ul>
EXTERNO	<b>OPORTUNIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento del mercado; Empresas con la necesidad de gestionar estrategias con un enfoque innovador o con la intención de un desarrollo sostenible.</li><li>• Al ser una empresa nueva y moderna, existe la posibilidad de buscar apalancamientos o apoyos por parte gubernamental y no gubernamental.</li><li>• Crecimiento de una red de contactos, que a largo plazo, pueda generar captación de clientes, futuras alianzas y fuentes de financiación alternativas.</li></ul>	<b>AMENAZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Un mercado conflictivo, para mantener un sostenimiento a largo plazo dado a su estructura de costos, gastos y exigencias gubernamentales.</li><li>• Crecimiento del mercado competitivo en el área de la consultoría.</li><li>• Política gubernamental actual que genere incertidumbre para los volúmenes de negocios de la compañía, por el objeto social de la empresa.</li></ul>

### 1.3.5. Conclusión DOFA

Al ser una empresa relativamente nueva, tienen muchas posibilidades de crecimiento, desarrollo, y generar un impacto importante dentro de la industria, pero necesitan buenas estrategias, con su respectiva organización, además de un enfoque claro para lograr penetrar el mercado con sus propuestas de valor. Por otra parte con algunos de los inconvenientes presentados en las últimas instancias de la práctica, se hizo notoria la falta de priorización de sus procesos o actividades, así como la falta de financiación por parte de otras fuentes.

## 2. Planteamiento del Plan de mejora.

### 2.1. Planteamiento Central del Informe.

Se decide enfocar la estrategia en una cultura empresarial, para que se mantenga durante todo el proceso de acercamiento, compra y asesoría, soportado por un proceso específico, el cual identifica cómo realizar el contacto con los clientes, como mantener relación estable y duradera, dar seguimiento a través métricas y hacer un análisis integral con ello detectar inconvenientes que puedan ser corregidos y que ayuden a la toma de decisiones.

Dentro del proceso se destacan los siguientes pasos:

- 1) Definición de la estrategia; El trato y la información que se brinda.

Al empezar con esta estrategia se identifica que la cultura es la base primordial para entender al cliente con el fin de mejorar la prestación del servicio, por esta razón se indica que: *“La cultura de servicio al cliente, se define como un conjunto de valores, creencias y actitudes compartidas por todos los miembros de la organización para alcanzar un objetivo común, en este caso, ofrecer una experiencia significativa a todos los clientes”.* (Salesforce, s.f). Para identificar que es una empresa diferencial e innovadora, que busca que la interacción se base en una relación directa, cercana, amigable y transparente, ofreciendo la comprensión de la esencia de las organizaciones, personalizando la experiencia de cada empresa, ya que se entiende que cada cliente es un único universo. Luego hacer posible las ideas a través de herramientas disruptivas con soluciones ágiles y creativas a retos o necesidades presentadas por los clientes.

- 2) Re Definición del cliente.

Para la empresa, se debe ajustar una definición permanente, que clarifique el enfoque de su razón social, de acuerdo con el valor propuesto de los lineamientos en cuanto a prestación de servicios, para comprender la manera adecuada de aplicar dicha perspectiva, en este sentido se puede citar a Morales, (2019)

*“Es la persona más importante en cualquier negocio. No depende de nosotros, nosotros dependemos de él. No nos interrumpe, es nuestro objetivo de trabajo. Nos hace un favor cuando llega y no nosotros se lo hacemos al atenderlo. No es ningún extraño.”*



- 3) Como se debe implementar (comprender al cliente, sus problemas y generar personalización).

Todo el proceso de interacción, desde concebir una empresa como cliente objetivo, hasta la culminación del servicio, se debe tener en cuenta la forma de entender, comunicar y personalizar el contenido, para que sientan la importancia que se merecen, es por esto que para MutableHub es importante tener en cuenta lo indicado por (Valdes, 2014) en la que especifica: *“Cada segmento tiene sus expectativas, sus deseos y necesidades, pero no se puede estandarizar la forma de brindar el servicio; a su vez, cada prestación es diferente en tanto el cliente tiene sus percepciones individuales.* Es así que las experiencias son únicas, por lo que es necesario, independientemente de que estén identificados los segmentos, dar un trato personalizado y exclusivo.” Por esta razón la personalización del servicio al cliente es indispensable para la empresa, no puede pasar desapercibido, además de que el cliente debe sentir dicha cercanía, con el fin de generar confianza.

- 4) Comunicación interna.

En términos generales para que la estrategia cumpla con sus objetivos, se requiere una preparación adecuada de los colaboradores como se indica: *“Es importante tener un personal altamente preparado que logre en las prestaciones determinar las expectativas de los clientes y trabajar en función de superarlas”.* (Valdés, 2014), ya que sin la contribución adecuada de su parte no se conseguirá satisfacer al cliente, será una experiencia poco recordada o no volverán a confiar en el servicio que se promete. Por lo tanto se hace necesario realizar un entrenamiento o capacitación permanente para el equipo de trabajo.

- 5) Comunicación externa.

En definitiva conocer internamente el mensaje, permite genera la interacción con el cliente, para luego poder capturar su atención y llegar a un vínculo relevante en el tiempo, como se evidencia a continuación: *“La relación con los clientes es fundamental para una empresa, cualquiera que sea su campo de acción, porque le permite fidelizar y estar en contacto permanente con cada uno de ellos.”* (SalesForce, s.f). Según lo anterior, se identifican varios tipos de relación, ya que no todas funcionan de la misma forma, teniendo empresas con millones de consumidores con una estructura de negocio B2C (Business to Consumer), lo que se refiere a compañías que están enfocadas directamente al consumidor, de otra parte están las que se enfocan en una cantidad más específica entre negocios, que sería el B2B (Business to Business), otras que se enfocan en estructuras gubernamentales como las B2G (Business to Government) y demás que pueden existir.

La seleccionada por la empresa según su estructura es el B2B o B2G dependiendo el caso, pero sin duda alguna la asistencia personal con el cliente potencial, será lo que genere una relación cercana, ya sea de manera virtual o física, pero nunca automatizada.

## 6) Medición de la satisfacción y experiencia del cliente.

En este aspecto, se tiene presente la condición de mejora continua que se desea resaltar en este proyecto, ya que en planificaciones previas no se tuvo en cuenta una medición que diera solución a nuevas tendencias, exigencias, valoración, cambios o registro de insatisfacciones, por lo cual, se toma en consideración lo siguiente: *“Para la retroalimentación, tanto de los clientes como del personal de la empresa, se deben encuestar o comentar las deficiencias e insatisfacciones que aún permanecen en el nuevo diseño, con el fin de conocer las experiencias tanto positivas como negativas de los clientes; se trata, en definitiva, de una oportunidad para mejorar la calidad de los servicios”*. (Valdés, 2014). A lo que se decide implementar una herramienta (formulario) que promueva esa corrección constante dentro de la organización para una excelente capacidad de auto evaluación.

### 2.2. Importancia, Limitaciones y Alcance del trabajo.

**Importancia:** El siguiente plan de mejora se desarrolla para medir y aumentar la satisfacción del servicio que se brinda, respondiendo a cada una de las peticiones, con las soluciones adecuadas, garantizando la mejora de la experiencia en los servicios de MutableHub. Lo que en consideración desencadena en una posible mejoría en las realizaciones con los clientes, permitiendo que sean más duraderas en el tiempo, para que exista un intercambio, ya sea de conocimiento, información, personal, monetario u otros que son de gran beneficio para la empresa. Ya que como indica Redaccion en el artículo de Marketing Directo, (2011) “Económicamente es de 6 a 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente que mantener uno que ya tenemos. Y con tan sólo incrementar la inversión en retención de clientes un 5% podrían lograrse incrementos en los beneficios del 5 al 95%.”.

**Limitaciones:** Comprendiendo el alcance que se plantea en el proyecto, una de las limitaciones con mayor relevancia es el factor del tiempo, debido a que la realización de una estrategia es demorada, compleja, y para encontrar resultados que se puedan analizar, debe llevarse una implementación de meses para lograr dichas interacciones con su registro, agregado a esto, surgió un inconveniente específico, con la terminación del contrato de practicante antes de lo previsto por problemas internos de la compañía, lo que retarda por completo la implementación del plan de mejora. Por otra parte, la personalización del servicio es indispensable para la compañía, pero, al entender que cada exigencia o problemática es diferente, también hará que el proceso cambie y la interacción se tenga que adecuar a las diferentes posibilidades.

**Alcance:** Es así que, por las limitaciones puede no quedar al 100% culminado el plan de mejora, es decir se llegara a la construcción de la estrategia de servicio al cliente, con la identificación de las herramientas necesarias para captar los datos e información con un prototipo, que después se pueda implementar, pero las señales y datos generados quizás no serán alcanzados en el tiempo estipulado.

### **2.3. Objetivo general**

Entregar un esquema estratégico que permita identificar, controlar y medir la experiencia del cliente, con el fin de satisfacer las necesidades de acuerdo con la actividad del negocio propuesto por el cliente, y que a su vez pueda ser susceptible de mejora de acuerdo con la nueva necesidad de mercado, contextos económicos y los ideales de cada empresa como cliente.

#### **2.3.1. Objetivos específicos**

- Determinar la herramienta para la gestión de la experiencia del cliente en MutableHub.
- Identificar las variables específicas para mantener la calidad del servicio al cliente con el fin de posicionarla como una ventaja competitiva de la empresa.
- Depurar estrategias actuales e incluir, de acuerdo con el contexto económico y de negocio de cada cliente y sus necesidades.
- Medir experiencia de cliente mediante indicadores, con la herramienta propuesta.

### **3. Contenido Plan de Mejora.**

#### **3.1. Propuesta de Mejora.**

##### **1) Cultura del servicio al cliente**

#### **¿Cómo ofrecer el servicio adecuado según las necesidades?**

Debemos enfocarnos en cuáles son las exigencias, la industria, sus objetivos, o demás factores, así estos parezcan similares entre una compañía a otra. Es de vital importancia hacer la diferenciación desde su identidad como organización, la cual se realizara de manera profunda, para centrar los esfuerzos de los colaboradores de MutableHub, en interactuar de forma asertiva, que genere valor agregado.

Por ende con la comprensión de los intereses, se logra un mejor acercamiento, aunque esto no se debe reflejar solo en una primera instancia, debe permanecer durante todo el proceso de adquisición del servicio, por medio de diferentes herramientas como la co-creación, la solicitud de información (necesidades, inconvenientes u objetivos), pero todo esto basados en la confianza y respeto mutuo de las partes, que conlleva al alcance de las metas planteadas, y que continúe con un proceso de relacionamiento a largo plazo, donde una empresa de modelo B2B como MutableHub debe priorizar para genere una fidelización.

Agregado a esto algunos de los pilares que se tendrán en cuenta dentro de esta estrategia serán:

- El tipo de negocio del cliente.
- El Core de la organización.

- Las oportunidades que se pueden encontrar.
- Identificar los aspectos importantes para ellos.
- Inmersión completa del servicio.

### **¿Cómo realizar una interacción con el cliente de manera acorde con la situación y que transmita confianza?**

Principalmente es indispensable buscar aportar el mayor valor posible a cada una de las interacciones con el mercado meta o con el ya considerado cliente. Para lograr esto se debe tener una capacitación / entrenamiento riguroso con los participantes acerca de lo siguiente; Conciliar el mensaje que surge desde el área de comunicación y marketing, con los trabajadores encargados de realizar el contacto directo con la empresa, con el fin de manejar una misma narrativa; Demostrar seguridad con el correcto manejo del tema, sin ser pretencioso; Y mantener una escucha activa, para priorizar la comunicación asertiva desde la honestidad.

### **2) Re-Definición del cliente**

Para poder continuar con una buena estrategia de servicio al cliente, se necesita centrar todas las visiones, las metas y los puntos de partida de las áreas de la organización, hacia el cliente, quien es, que espera de nosotros, porque nos busca, hacia dónde quiere llegar, y lo más importante como debemos tratarlo. Para este procedimiento se decide tener en cuenta los servicios que se ofrecen por parte de la empresa para así identificar quienes son los posibles clientes como; Organizaciones internacionales; Organizaciones grandes que tienen tiempo y recursos para orientar acciones al impacto sostenible; Organizaciones medianas que están creciendo; Organizaciones que tengan algún tipo de afectación ambiental; Organizaciones de más de 1000 empleados; Organizaciones que estén enfocadas a los ODS; Organizaciones que estén en crecimiento; Organizaciones No gubernamentales; Instituciones territoriales (gobiernos departamentales); Organizaciones grandes del sector creativo o industrial y por último empresas medianas que llevan de 5 a 10 años en el mercado. Luego de comprender los posibles clientes, se puede identificar que dentro de las características comunes de los mismos, las exigencias serán bastante grandes, sugiriendo que se debe ser bastante riguroso frente a los servicios que se les ofrecen, además de requerir una verificación de las herramientas, para saber si contribuyen al crecimiento de sus empresas.

### **3) Implementación**

#### **¿Cómo podemos conocer mejor al cliente?**

A través de diferentes métodos podemos realizar una indagación previa a la venta, donde encontremos los datos más relevantes, las tendencias y la información adecuada, para empezar a planificar cual va a ser el servicio correcto, esto también depende de cuál ha sido el canal que han utilizado para contactar con MutableHub. Ahora bien la herramienta a utilizar va ser una encuesta, acerca de la empresa que solicita el servicio, esta puede ser

diligenciada por la persona que contacta o por el mismo vendedor dentro de la reunión, pero que siempre sea bajo la información exacta brindada por el cliente.

Anexo: 1. Encuesta de implementación para conocer necesidades o inconvenientes.

### **¿Cómo generar una personalización del servicio?**

En consecuencia a lo anterior, el análisis respectivo sobre los datos que genere la encuesta, busca promover una visión de innovación por parte de MutableHub, la cual se adaptara a esos objetivos o metas de cada cliente, brindando así la experiencia denominada DE-MENTES.

Esta experiencia será compuesta por un contenido dinámico, que sea diferencial con el resto de la competencia, lo que corrobora la iniciativa de la empresa por generar valor intrínseco dentro y fuera del servicio, dejando claro que no será simplemente una consulta que desea generar ventas, sino todo lo contrario, esta atención al detalle, escucha activa y propuestas de soluciones deben aportar a ese crecimiento del pensamiento disruptivo del negocio, para que a su vez genere un interés propio por entender cómo mejorar en otras áreas de su industria con la creatividad, sostenibilidad y organización.

### **4) Comunicación interna**

Ahora bien sobre este aspecto se comprende la capacitación o entrenamiento del personal para enfrentar la difícil labor de realizar una buena conexión con el cliente, es así que por medio de reuniones de capacitación, se tendrá en cuenta a todo el equipo que ejerce dicha función y sin duda debe pasar por este proceso, para comprender el mensaje que se desea anunciar desde la alta dirección.

### **¿Cómo interiorizar?**

En este punto es necesario motivar a los empleados de la manera adecuada, mediante incentivos, recompensas o aprobación de sus labores bien ejecutadas, para así promover una pro actividad en los departamentos de la consultora, involucrados en la comunicación con el cliente, gestionando una cultura alrededor de la estrategia, que se mantenga en el tiempo, sea eficiente y logre mayor captación de capital. Sin duda alguna el factor determinante de esta planificación es el talento humano, comprendiendo que si se trata a los trabajadores como el primer cliente, se les enseña, se les capacita y se promueve su capacidad de mejora; Se alcanzara la meta propuesta de la planificación.

## **5) Comunicación externa**

La relación con los clientes, es fundamental para una empresa cualquiera que sea su campo de acción, ya que le permite fidelizar y estar en contacto permanente con cada uno de ellos.

En consecuencia con lo anterior existen varios tipos de comunicación, pero en definitiva la que mayor interés genera para el negocio, es la que se enfoque en atraer, entender, ofrecer y ayudar.

Lo que nos conduce al siguiente aspecto, y es por donde enviar el mensaje, las plataformas son una oportunidad de dar a conocer la propuesta de valor de la organización, estos medios son una tendencia creciente para promocionar contenido de una manera eficaz, son herramientas útiles para informar, dentro de las cuales según la experiencia, la investigación e incluso las exigencias del mercado, se propone el uso de LinkedIn, Instagram, pagina web, numero celular y correo electrónico.

## **6) Medición de la satisfacción y experiencia del cliente**

El feedback o retroalimentación, es el cierre que se le da al trabajo, este se lleva a cabo para rectificar que se hizo un buen proceso, o definitivamente hacen falta perfeccionar algunos detalles dentro del planteamiento o en la implementación del mismo, para que este logre su cometido; Brindar una excelente experiencia en el servicio al cliente.

Aunque esto no significa que todo culmina aquí, este punto da la posibilidad de generar ciclos, a lo que se refiere como un nuevo comienzo, ya que si los resultados de las retroalimentaciones son desfavorables, lo lógico será utilizar esos datos para transformar las falencias, organizando mejor el transcurso de la estrategia, sin embargo si se corrige, obteniendo mejores calificaciones, no quiere significar que todo esta excelente, cuando siempre está la posibilidad de mejorar y adaptarse a los cambios.

Se adjunta en el anexo No. 2 la evidencia del formulario que se utilizara para las retroalimentaciones de los clientes.

### **3.2. Conclusiones.**

De acuerdo con el análisis realizado a la entidad MutableHub se identificaron puntos por mejorar como; La perspectiva que tienen del cliente, su comunicación interna, la falta de medición de la calidad de servicio al cliente, su organización y sus fuentes de financiación.

Por lo que de esta manera, los factores que son susceptibles de mejora, que además se encuentran bajo el alcance del proyecto, son los siguientes, clientes, pilares de calidad de la empresa, sus colaboradores, y la comunicación, por ende, dentro de estas variables controlables, se decidieron generar ideas o herramientas en forma de propuesta, que fomentaran un auto análisis del negocio, llevando a cabo la investigación respectiva, con sus métodos de aplicación, que influyan directamente a sus procesos para incentivar el desarrollo de la compañía.

Ahora bien, es necesario especificar las variables externas que llegaron o llegaron a afectar la estrategia, con el fin de evitarlas o de reducir el impacto negativo de dichos inconvenientes, como por ejemplo, la falta de tiempo para poder aplicar dicha propuesta, así como la continuidad de la persona encargada de realizar la misma, esto debido al desafortunado suceso de la finalización de los contratos laborales de forma repentina en la compañía, por otra parte la capacitación que se desee realizar, debe ser la más adecuada según el método de la estrategia, para expresar el mensaje de forma concreta captando la confianza de los clientes, y por último, pero no menos importante la organización de sus procesos así como de su estructura empresarial, siendo esta el pilar fundamental, que les permitirá priorizar sus objetivos, que llevan a tomar decisiones importantes, logrando así centrar sus esfuerzos.

Para finalizar, la experiencia adquirida, junto con la investigación fue de gran ayuda tanto para la consecución del proyecto, como para el crecimiento de la compañía y para el desarrollo profesional de mi persona, es así que se espera que al implementar dicho plan de mejora se logren los resultados esperados, como lo son la optimización del servicio, captar mayor número de clientes y generar reconocimiento del mercado.

### 3.3. Bibliografía.

- Barbara R. Lewis Vincent W. Mitchell, (1990), "Defining and Measuring the Quality of Customer Service", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 8 Iss 6 pp. 11 - 1.
- Salesforce (S,f) Siete Estrategias de Marketing B2B que debe conocer para crear un plan de marketing mejor.
- Ubicación MutableHub, Recuperado de Googlemaps.com, <https://goo.gl/maps/bbvLNpiqGsL6RTL56>
- F, R., Elias, C., Restrepo Ferro, L. S., & Estrada Mejia, S. (Dicimebre 2006). *Enfoque estratégico del servicio al cliente*. ciencia Et Technica.
- Morales, J. E. (2019). *direcciondepersonal.com*. Obtenido de [http://www.direcciondepersonal.com/servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf)
- Redaccion. (27 de Octubre de 2011). *Porqué es más barato retener un cliente que conseguir uno nuevo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/porque-es-mas-barato-retener-un-cliente-que-conseguir-uno-nuevo>
- Valdés, A. R. (12 de 2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Logistic Customer Service in Service Enterprises: Procedures for its Design*. Cuba: Facultad de Economía, Universidad de La Habana.

### 3.4. Anexos.

#### 3.4.1 Encuesta de implementación para conocer necesidades o inconvenientes

☆ All changes saved in Drive

Questions Responses Settings

# Mutable HUB

## Implementación

La encuesta a continuación, se realiza para conocer al cliente, que espera de nosotros, cuales son sus necesidades, exigencias y demás aspectos que nos ayuden a entregar una mejor solución.

Nombre de la empresa \*

Short answer text

Correo electrónico de la persona interesada \*

Short answer text

¿Por que medio nos contacto? \*

Questions Responses Settings

Referido

¿Cuál es la necesidad o inconveniente? \*

- Generar buenas prácticas y fortalecer el gobierno corporativo de la organización
- Tener productos y servicios que estén orientados a la sostenibilidad (hacer sostenible la cadena de valor...
- Necesitan un plan de sostenibilidad
- Necesitan cumplir con algunos estándares que requiere el mercado
- Tener dentro de sus equipos personas que sepan de innovación
- Generar avances constantes dentro de su organización
- Generar soluciones internas que sean diferenciadas
- Tener datos sobre sus avances
- Contar con indicadores que muestren el éxito

¿Cuales son sus expectativas? \*

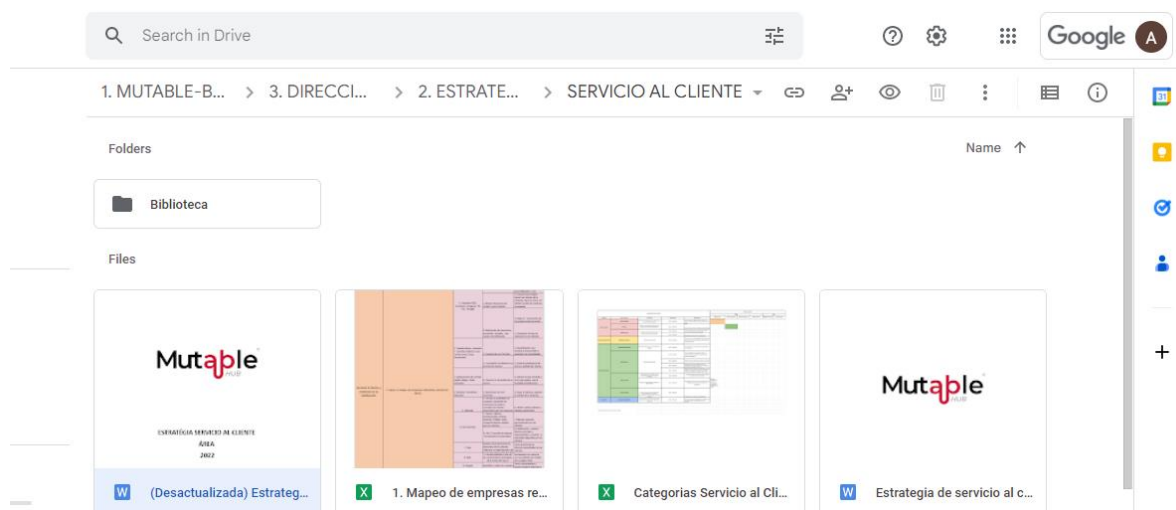
Short answer text



### 3.4.2 Customer feedback

### 3.4.3 Ruta de acceso de la estrategia de servicio al cliente antes y después:

Antes:



Después:



### 3.4.4 Índice de la estrategia posterior

#### ÍNDICE

1. Introducción ¿Por qué es importante la estrategia de servicio al cliente?
  - 1.1 Objetivo general
  - 1.2 Objetivos específicos
  - 1.3 Justificación
2. Tipos de estrategia de Servicio al cliente
  - 2.1 Experiencias de éxito
  - 2.2 El cliente como eje central
  - 2.3 Identificación de tendencias en los clientes
  - 2.4 Personalización del contenido
  - 2.5 Canales de comunicación (La relación con clientes y canales)
  - 2.6 ¿Cuáles son los canales?
3. La visión Mutable de Servicio al cliente
  - 3.1 Cultura del servicio al cliente en Mutable
  - 3.2 ¿Cuál es nuestra promesa?
  - 3.3 Diseño a la medida
  - 3.4 Servicio diferente a experiencia
  - 3.5 Experiencia Mutable para los clientes
4. Evaluar las necesidades del cliente
  - 4.1 Para qué es importante evaluar las necesidades del cliente
  - 4.2 Clases de evaluación de las necesidades del cliente
  - 4.3 ¿Cómo evaluamos las necesidades del cliente en Mutable?
5. Preparar el equipo de trabajo
6. Herramienta básica de medición de la satisfacción de los clientes y aplicación de los servicios para iniciar la medición.

## 4. Seguimiento Actividades Prácticas Profesionales

### 4.1. Programación de actividades realizadas y Cumplimiento de objetivos trazados

#### 4.2.1. Ciclo 1

CICLO	Actividades	Limitaciones	Logros
<b>01</b>			
<b>28 Jun / 01 Jul</b>	Crear presentación estrategia de servicio al cliente	Información que ya estaba previamente establecida	Entrega de la actividad y aprobación
<b>04 Jul / 08 Jul</b>	Planificación y realización de presupuesto	Dificultad al momento de contactar con proveedores	Realización de la actividad en los tiempos pactados y con las condiciones exigidas
<b>11 Jul / 15 Jul</b>	Codificación y estandarización de documentos	Acompañamiento y dificultad de aplicación por la plataforma utilizada	Entrega de los documentos pertinentes
<b>18 Jul / 22 Jul</b>	Rectificación de los documentos con el equipo de trabajo	Nuevos documentos a actualizar y formatos que no funcionaban con la herramienta utilizada	Culminación de los documentos requeridos por el cliente con las adecuaciones pertinentes.
<b>25 Jul / 29 Jul</b>	Co-creación de un manual BPA y un sistema de gestión	Conocimiento de la industria e información por parte del cliente	Cumplimiento de la actividad, con aprobación del cliente e implementación de dichas herramientas.

<b>01 Ago / 05 Ago</b>	Entrega y negociación de los términos del servicio	Sin conocimiento previo de los términos y funciones	Cumplir con la entrega de un acta que soportara la reunión
----------------------------	--	---	--

#### 4.2.2. Ciclo 2

<b>CCICLO 02</b>	<b>Actividades</b>	<b>Limitaciones</b>	<b>Logros</b>
<b>08 Ago / 12 Ago</b>	Avance estrategia de servicio al cliente escrita	Información y formatos predeterminado, que habían que entender para después avanzar	Se cumple con el avance correspondiente, y se generan ideas, recomendaciones e iniciativas.
<b>15 Ago / 19 Ago</b>	Presentar las ideas de herramientas de medición para la estrategia	Presupuesto, contactos y enfoques de implementación, con herramientas innovadoras	Identificación de las herramientas adecuadas para la estrategia de servicio al cliente
<b>22 Ago / 26 Ago</b>	Adaptación de estrategia según las recomendaciones y realización de una encuesta	Investigación propia y creatividad para la comunicación de la encuesta	Entrega de avances, con la encuesta solicitada para un mejor desarrollo del área administrativa
<b>29 Ago / 02 Sep</b>	Cierre de caja menor	Sin conocimiento de la plataforma y el procedimiento a seguir	Aprendizaje de nuevas herramientas administrativas para la realización de un cierre de caja menor, con el procedimiento adecuado
<b>05 Sep / 09 Sep</b>	Realización de documento soporte para facturación con la DIAN.	Capacitación para el debido procedimiento y la plataforma	Cumplimiento requerido de las actividad, con la ejecución de los documentos
<b>12 Sep / 16 Sep</b>	Proyecto de salud y seguridad en el trabajo	Tiempo, espacio de adecuación, inconvenientes no contemplados y comunicación de la implementación	Investigación de la realización de una matriz

#### 4.2.3. Ciclo 3

<b>CICLO 03</b>	<b>Actividades</b>	<b>Limitaciones</b>	<b>Logros</b>
<b>19 Sep / 23 Sep</b>	Estrategia del servicio al cliente	Apoyo de la empresa, con correcciones y propuestas	Mejora de la estrategia, para realizar el plan de mejora de una mejor manera

<b>26 Sep / 30 Sep</b>	Piloto feria de emprendimiento	Tiempo, contactos y presupuesto	Realización de la feria con los implementos necesarios sin exceder presupuesto
<b>03 Oct / 07 Oct</b>	Estudio de mercado de BCV	Tiempo, y no se contaba con una base de datos	Implementación de diferentes alternativas para conseguir el número de respuestas requeridas
<b>10 Oct / 14 Oct</b>	Logística e inventario de la feria con presupuesto	Tiempo, y creación de bases de datos para llevar un conteo de los implementos	Con colaboración de todos los equipos se logró agilizar el proceso, identificando los materiales requeridos
<b>17 Oct / 21 Oct</b>	Apoyo a la planeación e implementación de una metodología de finanzas y negociación	Poco conocimiento de las circunstancias y como realizar un taller	Planificación de una metodología acorde con las personas que participaban, con diferentes herramientas de apoyo.
<b>24 Oct / 28 oct</b>	Sistematización de encuestas	Poco conocimiento de la sistematización, sin explicación de la misma	Avance del proceso de la sistematización de las encuestas gracias a un formulario anteriormente diligenciado

#### 4.2.4. Ciclo4

<b>CICLO 04</b>	<b>Actividades</b>	<b>Limitaciones</b>	<b>Logros</b>
<b>31 Oct / 04 Nov</b>	Bench Marking para BCV	No contaba con las especificaciones del proyecto	Concretar reuniones y conseguir cotizaciones de otras consultoras
<b>07 Nov / 11 Nov</b>	Proceso logístico de proyecto IW	Tiempo y presupuesto	Cumplir con las cotizaciones pertinentes dentro del presupuesto y planeación de la logística
<b>14 Nov / 18 Nov</b>	Contacto con proveedores	No facilitaron base de datos sobre proveedores recientes	Conseguir diferentes cotizaciones del servicio, e identificación del proveedor adecuado
<b>21 Nov / 25 Nov</b>	Presentación de la estrategia de servicio al cliente a directivos	Tiempo para su implementación totalmente reducido por decisiones internas de la empresa	Aprobación de la estrategia con las herramientas propuestas
<b>28 Nov / 02 Dic</b>	Realización de informes y entregas finales	Trabajo bajo presión del tiempo	Entrega de lo solicitado por la empresa para el registro de las actividades entregadas con los documentos necesarios