

**ELEMENTOS CLAVE DEL SERVICIO AL CLIENTE DE UNA MICROEMPRESA  
DE COMPLEMENTOS VITAMÍNICOS NATURALES EN RELACIÓN A LA  
NORMA ISO 9000.**



**HERNAN LEONARDO MERCHAN GRCIA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:**

**ADMINISTRADO DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**BOGOTA**

**2015**

# **Elementos clave del servicio al cliente de una microempresa de complementos vitamínicos naturales en relación a la norma ISO 9000.<sup>1</sup>**

*Hernán Leonardo Merchán García<sup>2</sup>*

## **Resumen**

El objetivo de este ensayo es identificar los elementos clave del servicio al cliente de una microempresa de complementos vitamínicos naturales en relación a la norma ISO 9000 sobre gestión de calidad, a partir del criterio profesional y académico desarrollado en el diplomado de calidad de la Universidad Militar Nueva Granada (UMNG). Este ensayo es de tipo cualitativo y exploratorio, que se enmarca dentro de las ciencias sociales, contables y administrativas y que tomará como método el estudio de caso de la empresa Healthy People. En función de los objetivos planteados, la estructura del documento está planteada en tres fases: Revisión bibliográfica, Identificación de elementos claves en relación con la organización de estudio y reflexiones finales. Se encontró que existen elementos estratégicos de la gestión de calidad en las normas ISO 9000 que son potencialmente elementos que pueden beneficiar el mejoramiento del servicio al cliente en la organización de estudio, sin embargo se presentan algunos factores limitantes como costos o planeación en políticas internas de la empresa.

## **Palabras Clave**

*Gestión de calidad, Servicio al cliente, normas ISO 9000*

## **Introducción**

El siglo XXI se encuentra enmarcado en una dinámica de desarrollo y avances tecnológicos que de una u otra manera impactan los procesos organizacionales rápidamente. Estos procesos no solo se ven afectados por las complejidades del entorno, sino por las mismas complejidades evidenciadas al interior del ente, institución u organización (Formica, 2008). En este sentido la calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los

---

<sup>1</sup> Ensayo derivado del diplomado de calidad de la Universidad Militar Nueva Granada.

<sup>2</sup> Estudiante de noveno semestre de Administración de empresas de la Universidad Militar Nueva Granada; Código: xxxx Email: xxxxx

clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias (Solórzano & Aceves, 2013).

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo de la razón social de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia (Kahle, 2011; Solórzano & Aceves, 2013, p.7). Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

Por los puntos planteados anteriormente, diversos autores (Peters, 2003; Formica, 2008; Kahle, 2011; Solórzano & Aceves, 2013) creen que cada empresa debe darse a la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más optima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes.

Este documento académico tiene un gran reto frente a los supuestos planteados en el área de servicio al cliente, dado que a partir de la integración de las estrategias de la empresa de distribución de complementos vitamínicos naturales Healthy People, se puede llegar a aportar de manera efectiva a satisfacer las necesidades sentidas de los clientes, además de aumentar las ventas y solucionar un gran número de problemáticas de esta organización en la dimensión estratégica.

Este ensayo es un punto de referencia para otros estudios similares en abordar esta problemática organizacional, ligada quizá desde una perspectiva económica a los problemas estructurales de competitividad y calidad, ya que la implementación bajo los estándares de las normas ISO puede llegar a incrementar en gran medida los costos, sin embargo los beneficios pueden ser numerosos como la estandarización de actividades del personal que trabaja dentro de la organización por medio de la documentación, Incrementar la satisfacción del cliente al asegurar la calidad de productos y servicios de manera consistente, dada la estandarización de los procedimientos y actividades, Medir y monitorear el desempeño de los procesos, Incrementar la eficacia y/o eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos, Reducir las incidencias negativas de producción o prestación de servicios, Entre otros diversos beneficios (Hernández & Rodríguez, 2008).

De igual manera, el desarrollo de este documento reconoce modelos, sistematiza experiencias y plantea estrategias y mecanismos para el mejoramiento de la gestión de las organizaciones Pymes en Bogotá y Colombia específicamente en el comportamiento estratégico del área de servicio al cliente de la empresa de distribución de complementos vitamínicos naturales Healthy People.

De acuerdo con Villegas & Toro (2010) uno de los problemas frecuentes en el desarrollo administrativo y gerencial de las organizaciones pymes colombianas se enmarca en la gestión del servicio al cliente y la implementación de procesos claros que generen valores agregados. Por años, las pequeñas y medianas empresas han concentrado sus esfuerzos en desarrollar productos competitivos, pero esto no ha sido suficiente para que sus ventas evolucionen a un ritmo que les garantice un crecimiento sostenido (Kahle, 2011). La desaceleración que presentó la economía hizo más evidente este problema, y está obligando a la pyme a voltear sus esfuerzos hacia un área vital para cualquier compañía: el servicio al cliente (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013).

Entonces, ¿Por qué implementar normas de calidad para buscar un valor agregado en el servicio al cliente? muchos empresarios dirán que no tienen los recursos para adelantar una estrategia de calidad o que sencillamente es algo demasiado

sofisticado (La voz houston, 2013). Una estrategia de calidad como la ISO 9000 es un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción y distribución de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación como los métodos de auditoría. El ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Existen más de 20 elementos en los estándares de esta ISO que se relacionan con la manera en que los sistemas operan (Villegas & Toro, 2010).

Según Kahle (2011, p.20) El área de servicio al cliente es quizás la más importante para la supervivencia y crecimiento de las organizaciones, su correcta gestión es un proceso muy complejo que incluye la fijación de objetivos, la asignación de presupuestos y la correcta aplicación de las técnicas de ventas y servicios. Como hace referencia Kotler (2004, p.68) *“es un hecho que el servicio al cliente es un tema prioritario para las organizaciones”*. Sin embargo un 75% de los productos lanzados al mercado por las organizaciones se orientan al fracaso gracias a no contar con procesos adecuados en servicio al cliente (Camara de Comercio de Bogotá, 2013).

En Colombia “la economía es soportada por empresas de pequeña escala” (Rodríguez, 2003). Las PYMES, conjuntamente con las microempresas, representan al menos el 90 por ciento del parque empresarial Nacional y son generadores de empleo en un 73% y el 53% de la producción bruta de los sectores industrial, comercial y de servicios (Rodríguez, 2003, p.1).

En este orden de ideas los principales actores beneficiados con este ensayo son la organización Healthy People que permitirá evaluar sus estrategias y plantear caminos alternativos en la construcción de valor en el área de servicio al cliente gracias a la búsqueda de procesos adecuados en calidad. Es importante resaltar que la labor análisis y reflexión que desarrollará el estudiante en relación a los

conocimientos de alta gerencia y finalmente la comunidad en general que tendrá un punto de referencia al abordar esta clase de temas empresariales.

Este documento académico es cualitativo, de tipo exploratorio, que se enmarca dentro de las ciencias sociales y que tomó como método el estudio de caso de la empresa Healthy People. En función de los objetivos formulados. La estructura del documento se desarrolló en tres (3) etapas. La primera etapa abordó una revisión de literatura sobre conceptos en calidad, servicio, calidad en el servicio, cliente, atención al cliente, calidad en la atención al cliente, una revisión hacia la norma ISO 9000 de acuerdo a referentes internacionales así como la presentación de la organización Healthy People.

En la segunda etapa se describieron los elementos principales del área de servicio al cliente de la organización de estudio y su relación actual con las normas ISO 9000 a partir de un diagnóstico preliminar de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, con el fin de describir los elementos claves del área de servicio al cliente en cumplimiento al segundo objetivo específico.

Finalmente en la tercera etapa se describieron estrategias alternativas de calidad en el servicio al cliente a través de un criterio profesional con conocimientos en gestión de la calidad de acuerdo a las alternativas que generen un valor agregado a la gestión estratégica de la organización de estudio Healthy People y los conocimientos adquiridos en el diplomado de calidad de la Universidad Militar Nueva Granada.

#### 1. Marco referencial: conceptos básicos en gestión de calidad y servicio al cliente.

Para poder familiarizarse con la calidad en el servicio al cliente, es primordial conocer los conceptos básicos del tema, por ello se mencionan a continuación:

Los dos primeros términos a identificar en esta relación son calidad y servicio. con respecto al término de calidad diversos autores representan este término como un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan

satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios (Álvarez, 2006, & Peters, 2003). En relación al *servicio*; según Bon (2008) & Solórzano & Aceves (2013) el servicio es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.

Tomando estos dos términos como raíces se obtiene la formación de la palabra *calidad en el servicio*. De acuerdo con Pizzo (2013) este término hace referencia al hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

De esta manera Pizzo (2013) aborda en la definición anterior un elemento relevante como lo es el cliente. Diversos autores (Thompson 2009, Solórzano & Aceves, 2013) relacionan el término cliente como la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. En este sentido toma relevancia el término de atención al cliente para Blanco (2001, citado en Pérez, 2007, p.6) “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”.

Finalmente es considerable resaltar que la calidad en el servicio al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción

de diferencias en la oferta global de la empresa (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8). El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona Kleyman (2009) & Kahle (2011) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia la marca de la organización.

Así mismo, (Solórzano & Aceves, 2013) concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa. Según Álvarez (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

De esta manera y de acuerdo con diversos autores ( Solórzano & Aceves, 2013; Formica, 2008; Thompson, 2009 & Kahle, 2011) el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Kleyman (2009):

- La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir los productos o que vuelvan a visitar la organización.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que recomiende la empresa con otros consumidores.

Es primordial tomar en cuenta estos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

### 1.1 Características del servicio de calidad

Según Anierte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013 & Solórzano & Aceves, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las organizaciones, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad

- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Don de gente: tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.
- Colaboración: ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- Habilidad analítica: permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- Imaginación: es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- Recursos: tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
- Aspecto externo: es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

Lo anterior son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga) y, que puede ser entendido como se muestra a continuación:

- Impacto de la calidad en el servicio

- Niveles de exigencias

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones:

La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece.

Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes (Solórzano & Aceves, 2013). La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más económico (Pérez, 2007). Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor. No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido (Rodríguez, 2003).

## 1.2 Principios de la atención al cliente

Solórzano & Aceves (2013, p.8) relacionan los principios de la atención al cliente y establecen que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios (Villegas & Toro, 2010). El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse.

Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales (Verdú, 2013). La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa.

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla (Bon, 2008). Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa (Hernández & Rodríguez, 2008).

### 1.3 Normas ISO 9000

De acuerdo con el Incontec (2006) al hablar de normas en calidad. Es importante saber que las ISO (Organización Internacional de Normalización) es una federación mundial de organismos nacionales de normalización (organismos miembros de ISO). El trabajo de preparación de las normas internacionales normalmente se realiza a través de los comités técnicos de ISO. Cada organismo miembro interesado en una materia para la cual se haya establecido un comité técnico, tiene el derecho de estar representado en dicho comité. Las organizaciones Internacionales, públicas y privadas, en coordinación con ISO, también participan en el trabajo.

ISO colabora estrechamente con la Comisión Electrotécnica Internacional (CEI) en todas las materias de normalización electrotécnica. La tarea principal de los comités técnicos es preparar Normas Internacionales. Los Proyectos de Normas Internacionales adoptados por los comités técnicos se circulan a los organismos miembros para votación. La publicación como Norma Internacional requiere la aprobación por al menos el 75 % de los organismos miembros con derecho a voto.

Se llama la atención sobre la posibilidad de que algunos de los elementos de esta Norma Internacional puedan estar sujetos a derechos de patente. ISO no se responsabiliza por la identificación de ningún derecho de patente.

La Norma Internacional ISO 9000 fue preparada por el Comité Técnico ISO/TC 176, Gestión y aseguramiento de la calidad, Subcomité SC 1, Conceptos y terminología. La Norma ISO 9000 describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica la terminología de los sistemas de gestión de la calidad (Incontec, 2006).

Esta Norma Internacional es aplicable según (Incontec, 2006; Villegas & Toro, 2010) a:

- a) las organizaciones que buscan ventajas por medio de la implementación de un sistema de gestión de la calidad;
- b) las organizaciones que buscan la confianza de sus proveedores en que sus requisitos para los productos serán satisfechos;
- c) los usuarios de los productos;
- d) aquéllos interesados en el entendimiento mutuo de la terminología utilizada en la gestión de la calidad (por ejemplo: proveedores, entes reguladores);
- e) todos aquellos que, perteneciendo o no a la organización, evalúan o auditan el sistema de gestión de la calidad para determinar su conformidad con los requisitos de la Norma ISO 9001 (por ejemplo: auditores, entes reguladores, organismos de certificación/registro);
- f) todos aquellos que, perteneciendo o no a la organización, asesoran o dan formación sobre el sistema de gestión de la calidad adecuado para dicha organización;
- g) aquéllos quienes desarrollan normas relacionadas.

Según Incontec (2006) entendiendo esta normatividad los sistemas de gestión de la calidad pueden ayudar a las organizaciones a aumentar la satisfacción de sus clientes.

Los clientes necesitan productos con características que satisfagan sus necesidades y expectativas. Estas necesidades y expectativas se expresan en la especificación del producto y generalmente se denominan como requisitos del cliente. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización. En cualquier caso, es finalmente el cliente quien determina la aceptabilidad del producto (Villegas & Toro, 2010). Dado que las necesidades y expectativas de los clientes son cambiantes y debido a las presiones competitivas y a los avances técnicos, las organizaciones deben mejorar continuamente sus productos y procesos.

El enfoque a través de un sistema de gestión de la calidad anima a las organizaciones a analizar los requisitos del cliente, definir los procesos que contribuyen al logro de productos aceptables para el cliente y a mantener estos procesos bajo control. Un sistema de gestión de la calidad puede proporcionar el marco de referencia para la mejora continua con objeto de incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas. Proporciona confianza tanto a la organización como a sus clientes, de su capacidad para proporcionar productos que satisfagan los requisitos de forma coherente.

Un enfoque para desarrollar e implementar un sistema de gestión de la calidad comprende diferentes etapas, según Incontec (2006) tales como:

- Determinar las necesidades y expectativas de los clientes y de otras partes interesadas;
- Establecer la política y objetivos de la calidad de la organización;
- Determinar los procesos y las responsabilidades necesarias para el logro de los objetivos de la calidad;
- Determinar y proporcionar los recursos necesarios para el logro de los objetivos de la calidad;

- Establecer los métodos para medir la eficacia y eficiencia de cada proceso;
- Aplicar estas medidas para determinar la eficacia y eficiencia de cada proceso
- Determinar los medios para prevenir no conformidades y eliminar sus causas;
- Establecer y aplicar un proceso para la mejora continua del sistema de gestión de la calidad.

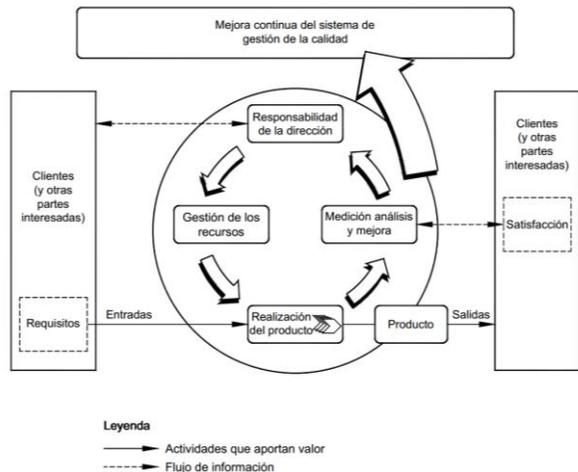
Este enfoque también puede aplicarse para mantener y mejorar un sistema de gestión de la calidad ya existente.

Una organización que adopte el enfoque anterior genera confianza en la capacidad de sus procesos y en la calidad de sus productos, y proporciona una base para la mejora continua.

Esto puede conducir a un aumento de la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas y al éxito de la organización.

La Figura 1 ilustra el sistema de gestión de la calidad basado en procesos descrito en la familia de Normas ISO 9000. Esta ilustración muestra que las partes interesadas juegan un papel significativo para proporcionar elementos de entrada a la organización. El seguimiento de la satisfacción de las partes interesadas requiere la evaluación de la información relativa a su percepción de hasta qué punto se han cumplido sus necesidades y expectativas.

Figura 1. Procesos de gestión de calidad y relación con clientes



Fuente: Icontec (2006)

Sobre estos elementos claves, usted encontrara el análisis posterior al desarrollo de este documento que permitirá seguir argumentando la posición del diseño e importancia de un sistema de gestión de calidad en el manejo a clientes.

## 2. Elementos clave de la gestión de calidad en el servicio al cliente de Healthy People.

En un contexto más detallado de la organización. La empresa se llama Healthy People fue fundada el 15 de abril 2010 NIT:1098646316-2, su propietario es Hernán Leonardo Merchán García . Esta organización enfoca su misión a la distribución de complementos vitamínicos naturales para la buena salud. El proveedor de esta organización es GAMACEUTICA SAS .este laboratorio lleva 30 años en el mercado y se ha reconocido por uno de los laboratorios con mayor nombre en el mundo. Healthy People Tiene firmado un contrato de distribución por los últimos 10 años teniendo en cuenta sus registros que paga el registro Invima código de barras lote y fecha de vencimiento. Healthy People se encuentra registrada en el Rut, cámara y comercio como persona natural régimen simplificado, los canales actuales de venta son organizaciones con una misión social similar, centros comerciales, tiendas naturistas, supermercados y personas naturales.

Teniendo en cuenta los ocho elementos que la norma ISO 9000 destaca para la aplicación de un sistema adicional en gestión de la calidad, se muestra a

continuación en la tabla 1, un esquema de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Esto se realiza con el fin de relacionar estos componentes en relación con la empresa.

<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar y proporcionar los recursos necesarios para el logro de los objetivos de la calidad</li> </ol>	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer la política y objetivos de la calidad de la organización</li> <li>2. Establecer los métodos para medir la eficacia y eficiencia de cada proceso</li> <li>3. Aplicar estas medidas para determinar la eficacia y eficiencia de cada proceso</li> <li>4. Establecer y aplicar un proceso para la mejora continua del sistema de gestión de la calidad.</li> </ol>
<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar las necesidades y expectativas de los clientes y de otras partes interesadas</li> <li>2. Determinar los procesos y las responsabilidades necesarias para el logro de los objetivos de la calidad</li> </ol>	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar los medios para prevenir no conformidades y eliminar sus causas</li> </ol>

De acuerdo a estas etapas se ha identificado que en el área de debilidades la organización debe estructurar mejor su área de recursos monetarios y financieros para poder desarrollar e implementar mejores programas de gestión de calidad en torno a la estructura de gestión de servicio al cliente. Esto permitirá enfocar los esfuerzos por el mejoramiento de estrategias alternativas que permitan fortalecer canales efectivos de calidad con el cliente en sus estrategias por expandir este mecanismo.

Con respecto a las fortalezas en este trabajo se han identificado que la empresa se orienta en dos sentidos. Primero la organización sabe determinar las necesidades y expectativas de sus clientes y de los otros actores del entorno. Esto ha sido gracias a la experiencia de cuatro años en el mercado que permite generar valores agregados a la organización en relación con el desarrollo de estrategias alternativas de servicio al cliente como difusión de nuevos productos y precios flexibles con opciones de crédito. Otra fortaleza de acuerdo a los ocho criterios de estas normas es que la organización determina los procesos y las responsabilidades necesarias

para el logro de objetivos de calidad, teniendo claridad que desde la organización es posible generar valor agregado a los clientes.

En el tema de amenazas de acuerdo a los ocho criterios identificados. En el ambiente macro-económico la compañía analiza que al determinar los medios para prevenir inconformidades y eliminar sus causas, es difícil porque se presenta condiciones de clientes, competencia y proveedores en el precio y en la cultura. Esto genera un retraso para avanzar en el establecimiento de políticas de calidad adecuadas con el entorno.

Finalmente el tema de oportunidades en esta organización en referencia a los criterios de gestión de calidad se vislumbra esperanzador debido a que la organización puede establecer políticas y objetivos de calidad que contribuyan al crecimiento de la empresa y del área de servicio al cliente. También la organización a partir del conocimiento de las normas ISO 9000 puede establecer claridad en los procesos y redefinir el proceso de atención al cliente, orientado en calidad, conocimiento y disposición en el acompañamiento de la elección del producto hasta la pos-venta. En relación con este punto la organización puede hacer un control en el seguimiento a través del establecimiento de indicadores que se pueden generar en el servicio pos-venta. Finalmente la organización a partir de las experiencias que puede adquirir al implementar un sistema similar al ISO-9000 podría retroalimentar y buscar mejora continua en sus procesos.

### 3. Reflexiones finales

En la actualidad la competencia entre empresas aumenta a un ritmo frenético, por ello es conveniente ampliar ventajas competitivas, para lograr permanecer dentro del mercado, siendo la calidad en el servicio al cliente una clara ventaja que se pueden desarrollar fácilmente, siempre y cuando se sigan tal cual las políticas de atención al cliente establecidas y los lineamientos de las normas internacionales, así los empresarios pequeños no cuenten con los suficientes recursos económicos para implementar un sistema de calidad complejo.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización.

Es de suma importancia darle la atención necesaria a esta área de la empresa, sin importa giro o tamaño de estas, ya que brinda una fortaleza a la entidad, para poder detectar a tiempo posibles riesgos que pueden llegar a convertirse en una amenaza, que pudieran ser irreparables.

#### Referencias Bibliográficas.

Alvarez, G. (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. *Ideas Propias*, 5-15.

Aniorte, N. (2013). *Servicios de calidad* . Recuperado el 09 de Octubre de 2014, de [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.html](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.html)

Bon. (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en gestión de calidad*. Reino Unido: Gobierno Británico .

Camara de Comercio de Bogotá. (15 de Noviembre de 2013). CCB. Recuperado el 10 de Enero de 2014, de CCB: <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=6251>

Formica, P. (2008). Knowledge transfer mechanism in Europe transición: The case of customer service. *Entrepreneurship and higher education*, 289-310.

Hernández & Rodríguez, S. (2008). *Administración teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

Incontec. (2006). *Norma Técnica Colombiana* . Recuperado el Octubre de 2014, de [http://www.ceicmo.com/resources/documents/NTC\\_ISO\\_9000-2005.pdf](http://www.ceicmo.com/resources/documents/NTC_ISO_9000-2005.pdf)

Kahle, D. (2011). *How to sell anything, anywhere, anybody*. Princeton: Norma.

Kleyman, S. (Julio de 2009). *La importancia del servicio al cliente*. . Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de columna de opinión: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>

Kotler, P. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*. California: Leader Summaries.

La voz houston. (02 de JUNIO de 2013). *Pyme.Lavoz*. Recuperado el 15 de ENERO de 2014, de Pyme.Lavoz: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-de-comercializacion-o-un-canal-de-distribucion-7515.html>

Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Madrid: Ideas Propias.

Peters, C. (2003). Customer service skills for user support Agents. En R. Mcgreew, *Course technology and managment* (págs. 80-132). Boston: Edmond.

Pizzo, M. (29 de Agosto de 2013). *como servir con excelencia*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de blog : <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definición-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Rodríguez, A. (2003). *La realidad de la Pyme Colombiana*. Bogotá: Fundes Internacional.

Solórzano, G., & Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de Pacioli*, 4-15.

Thompson, I. (Enero de 2009). *Definición de cliente*. Recuperado el 11 de Octubre de 2014, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Verdú, C. (20 de Marzo de 2013). *13 Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente*. Recuperado el 09 de Octubre de 2014, de <http://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>

Villegas, D., & Toro, I. (2010). Las pymes: Una mirada a partir de la experiencia académica del MBA. *Revista MBA EAFIT*, 86-101.