

**Plan de mejoramiento en los tiempos de atención y entrega de productos y servicios
de los clientes Nacionales.**

Martin Daniel Pernía Bustamante

Fundación Universitaria Del Areandina
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras
Programa de Negocios internacionales-Presencial Bogota
Comite de Opciones de Grado-Pasantias
Bogotá
Febrero 2023

Tabla de Contenido

Introducción.....	1
Justificación.....	2
Descripción del problema.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	4
Marco referencial.....	4
¿Qué es Calidad en el Servicio al Cliente?	5
¿Quién es el cliente?	5
Diferencia entre Atención al Cliente y Servicio al Cliente.....	6
Descripción.....	6
Conclusiones.....	9
Referencias.....	10

Introducción

True teach es un grupo internacional gestionado por sus propietarios con sede en Alemania, ha pasado de ser un fabricante de billetes, sustratos, máquinas de procesamiento de billetes, valores, tarjetas de identificación y tarjetas de pago para convertirse en un proveedor de tecnologías de seguridad en las áreas de bancarización en línea, identidades , conectividad e infraestructuras digitales desarrolladas .

Así mismo, en abril de 2019, el nombre de la empresa cambió a true teach con el fin de llevar a la compañía a un contexto más actual dentro de los mercados internacionales y el ecosistema digital de bancarización a nivel global. Bajo esta mirada, este trabajo tiene como finalidad proponer un mejoramiento en los tiempos de atención y entrega de productos y servicios de los clientes Nacionales, ya que, al reducir estos lapsos la empresa podrá integrarse a nuevos mercados, así como. Suplir las necesidades de los clientes actuales oportunamente, sin embargo, la línea de tiempo depende mucho de aspectos externos a la compañía, como por ejemplo, demanda del sector financiero, dinámica de cadena de abastecimiento.

Para enfrentar y superar estos retos organizacionales la compañía buscó ampliar su matriz de proveedores haciendo alianzas estratégicas con quienes se encontraran en marcos geográficos más competitivos, en este sentido, el objetivo es reducir el tiempo del supply chain de 45 días a 30 días buscando, para así impactar sustancial y positivamente los tiempos de entregas.

Justificación

El plan de mejoramiento se sustenta en el apoyo integral eficiente y asertivo de la gestión de las cuentas corporativas del sector financiero en Colombia, este procedimiento se fundamenta de la siguiente forma:

1. Brindar apoyo en la consecución de alianzas estratégicas con proveedores locales, regionales e internacionales que mejoraran la competitividad en tiempos derivados de la cadena de abastecimiento
2. Organizar matriz y cronograma de entregas de manera lineal y concatenada teniendo en cuenta en la cadena de abastecimiento el origen de cada chip y tarjeta y la ubicación de cada cliente final
3. Se hizo un patrón de lotes por pedidos para agruparlos geográficamente haciendo más eficiente la entrega y eliminando tiempos muertos
4. Implementar una línea de entrega dando prioridad a la complejidad de chip y tarjeta dependiendo de su plástico y uso, logrando así, mejorar sustancialmente las entregas de menor complejidad
5. Diseñar un modelo de proyección estadística con base en estados históricos tomados de los componentes de la cadena de abastecimiento , para así establecer la prospectiva en términos de los pedidos en corto y mediano plazo

Con base en lo anterior, la compañía a través de la integración estratégica de los 5 elementos ya mencionados logró disminuir los tiempo de entrega en un 33,3 %

Es así que, la investigación gira en torno a explotar los aspectos a mejorar dentro de la compañía, también se busca hacer una caracterización de las diferentes problemáticas que se van desencadenando a causa de los mismos aspectos anteriormente nombrados, los cuales se presentan al interior de la compañías buscan demostrar que son aspectos que en un futuro al tener un mayor impacto afectarán positivamente la compañía.

Descripción del problema:

El volumen de clientes actuales no puede ser atendido por un solo profesional que gestione las cuentas corporativas Nacionales e internacionales, tardando el proceso logístico y de atención al cliente.

Objetivo General

Mejorar la matriz de tiempos y movimientos de la atención de 11 cuentas corporativas del sector financiero de Colombia en las líneas de: Dinero plástico (Débito y Crédito) y chips de comunicación, transferencia y almacenamiento de información digital.

Objetivos Específicos

- Disminuir tiempos de entrega de los plásticos y los chips de 45 a 30 días en la línea de tarjetas débito
- Disminuir los tiempos de entrega de los plásticos y los chips de 45 a 30 días en la línea de tarjetas crédito.

Marco Teórico

Servicio y Atención al Cliente

En mercados altamente competitivos la batalla por mantener la facturación de clientes habituales es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa. Pero el servicio al cliente no es sólo una ventaja comparativa. En muchos sectores, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio. El servicio, por su parte, es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa.

“William Band, socio en el área de prácticas de gestión estratégica de Coopers & Lybrand Consulting Group, Toronto”.

Estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad. Sospechamos que, en una empresa que posea una estrategia de servicios global, altamente profesional, el servicio añade más a las utilidades netas finales que las actividades que se realizan en la áreas de investigación y desarrollo, innovación de productos, capitalización, ampliación de la cartera financiera, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de administración. Y las empresas que van por delante en el camino del servicio excelente tendrán una ventaja comparativa muy poderosa respecto a las que se hayan quedado rezagadas.

¿Qué es Calidad en el Servicio al Cliente?

Para algunos, servicio es reparar un producto y situar detrás de un mostrador que lleva la indicación de oficina de servicios al cliente a una señora de mediana edad, que lleva un vestido de «lavar y usar» y que responde con facilidad a todas las preguntas y quejas que le plantean los clientes. Una política liberal de devoluciones es suficiente para que otros directivos se vanaglorian de su servicio al cliente. En consecuencia, la empresa pierde contacto con muchas otras facetas del servicio.

¿Quién es el cliente?

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Diferencia entre Atención al Cliente y Servicio al Cliente

Pecamos en creer que la responsabilidad del tema de servicio al cliente es exclusivo del personal que está en contacto directo con él, es decir, recepcionista, cajeros, vendedores o personal de la mal llamada área de Servicio al Cliente. ¿Por qué se referencia como la mal llamada área de servicio al cliente?; porque generalmente esta área está conformada por personal que se limita a atender reclamos de parte de los clientes, pero que tienen poco poder para solucionar los problemas que los generan.

Descripción de la Pasantía

Teniendo como objetivo abarcar y mejorar áreas de servicio al cliente y logística, se inició localizando qué puntos para fortalecer o mejorar tenía la compañía en las áreas nombradas anteriormente reconociendo las oportunidades de mejora y aprovechando aspectos positivos.

Con base en lo anterior, para cubrir a profundidad cada área se entendió primeramente que la compañía tenía sobrecarga en el área de servicio al cliente, donde para iniciar se recibió actividades laborales de SAC con el fin de realizar un apoyo y así ofrecer una mejor experiencia y control para cada cliente, así mismo se identificó que había una necesidad de apoyo y acompañamiento al cliente en sus solicitudes de este caso plásticos (tarjetas crédito y débito); donde se procedió a realizar una separación de actividades diarias en las cuales estaba el realizar órdenes de dibujo, bolsas de trabajo y altas ante la franquicia con el fin de abarcar la mayor solicitud de clientes y así poder en un futuro corto cubrir más solicitudes y a las actuales darles un mayor enfoque, se procedió a atender clientes en específico en Colombia como lo son Davivienda, banco agrario, BBVA y en México como son banco pichincha, Amex , entre otro y se apoyó países como Perú, Ecuador y Guatemala , dando como resultado a corto plazo recibir más solicitudes de realización de pedidos para los clientes y tener una promesa de cumplimiento en tiempos correctos solicitadas en cada caso específico.

Por otra parte, se identificó que los tiempos de entrega no estaban siendo los correctos, esto debido a que en el proceso logístico se veía afectado por factores retardantes para la cadena logística ; se identificaron factores internos como lo eran cierta solicitudes de varios clientes donde su solicitud y proceso de elaboración era mucho más demorado y a la vez complejo que una

solicitud básica o tradicional; a la vez estas elaboraciones más complejas eran las más requeridas por los bancos, siendo esto una afectación directa a la logística, ya que el área operativa no tenía finalizadas las solicitudes de elaboración para los clientes en el tiempo programado por falta de mano de obra y poco tiempo de elaboración . Adicional a esto afectan factores externos como lo eran en su momento la falta y escasez de chips, ya que estos eran esenciales para la elaboración de plásticos, dando como resultado minimizar la cantidad entregada de pedidos o simplemente tener que rechazar pedidos por falta de estos chips.

Conociendo estos aspectos que impactaban directamente la actividad de la compañía la misma se fijó como objetivo abarcar y mejorar estos impactos externos e internos que estaba viviendo, dio como resultado la elaboración de un plan de entregas , donde se especificaron las fechas de entrega exactas para cada requerimiento y a su vez notificando que solicitudes iban a ser embarcadas o cuales se iban a demorar un poco más, se procedió a realizar como área de servicio al cliente priorizar solicitudes más sencillas de realizar y cubrir así las necesidades que tenía cada cliente con ciertas referencia, sin embargo seguía existiendo el problema de que la solicitudes un poco más complejas de elaborar no estaban siendo cubiertas por la falta de chips.

Lo anterior, dio como resultado que la compañía se viera en la necesidad de buscar un nuevo proveedor y expandiendo así el mercado; siendo así China el país que iba a cumplir estos requerimientos, luego de un tiempo de negociación con el país asiático se logró llegar a un acuerdo donde iban a cumplir la necesidad de chips pero también cubrir la necesidad de mayor mano de obra.

Esto hizo que la compañía nuevamente incrementará las solicitudes y pedidos de clientes, posterior a esto ya se tenía la planta principal en México que cubría en gran parte el mercado general de la compañía, pero no solucionaba el requerimiento actual de la compañía, esto fue mucho más sencillo solucionarlo cuando se tenía la planta principal en México y china estaba como principal proveedor de chips, dando así solución a la necesidad que tenían los clientes en cada una de sus referencias.

Finalizando todo el proceso, se evidenció un incremento sustancial en mejor atención al cliente para el área de servicio al cliente, teniendo una menor congestión en solicitudes demoradas o atascadas, a su vez, el proceso logístico de tiempos de entrega mejoró en un 33,3% de una manera eficiente donde la escasez y falta de mano de obra fue solucionada por un nuevo proveedor y teniendo un mejor impacto en diferentes zonas de la industria, estas mejoras se vieron evidenciadas no sólo en tiempos de entregas, mejor atención al cliente sino que internamente el Área de SAC y logística Colombia-México lograra una mejor penetración y orden en su logística frente a clientes y actores internos de la compañía.

CONCLUSIONES

- Se consiguió un mejor trabajo conjunto con diferentes áreas (planeación, comercial, etc.) para así poder disminuir tiempos de entregas y minimización de errores logrando de esta manera un trabajo conjunto eficiente.
- Debido a la alta demanda se consiguieron nuevas alternativas para el cumplimiento de órdenes de clientes, logrando abarcar y cumplir las órdenes de clientes fijos y llegar a nuevos clientes.
- Se pudo organizar planes de cumplimiento y entrega más confiables, viables dando seguridad al cliente y adicional cubrir a mayor tiempo en futuros requerimientos.
- Se logró disminuir los tiempos de entrega en un 33,3% dando como resultado recibir mayor volumen de solicitudes para los chips y plásticos en la línea de tarjetas débito y crédito.
- Mejoró y se apoyó la de atención de antiguos y nuevos clientes dando así una mejor recepción de solicitudes
- Se proyectó el negocio en nuevos mercados, dando como resultado apertura en nuevos lugares.

Lista de referencias

-Por, J. (s/f). “*Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*” *Reporte especial*. Servicequality.net. Recuperado el 21 de julio de 2022, de https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

-Javier, F., Ramírez, A., & Manuel, J. (s/f). *Información y atención al cliente*. Mheducation.es. Recuperado el 21 de julio de 2022, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>

-(S/f). Recuperado el 21 de julio de 2022, de http://file:///C:/Users/Pc43/Downloads/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente%20-%20copia.pdf