



Metodología Design Thinking para la optimización del servicio al cliente en empresas públicas y privadas del municipio de Cúcuta

Ruby Esther Abril Espitia,
MBA Administración de Empresas
con especialidad en Dirección de
Proyectos.

Servicio Nacional de
Aprendizaje – SENA
Regional Norte de Santander
Cúcuta, Colombia:

rabril@sena.edu.co

RESUMEN

El artículo de la investigación se enfoca en determinar la efectividad de las herramientas de Design Thinking para la optimización del servicio al cliente en empresas públicas y privadas, este objetivo se desarrolla a través de la investigación aplicada, su alcance es descriptivo y su enfoque es cualitativo, para lo cual se definen tres fases en su metodología, fase 1, apropiación de la metodología del pensamiento de diseño; fase 2 se desarrolla el trabajo de campo y en la fase 3 la medición del impacto de la metodología Design Thinking en el servicio y atención al cliente. Para el desarrollo de las fases de investigación se identifica una población finita de empresas públicas y privadas de la ciudad de Cúcuta aplicando el muestreo no probabilístico por conveniencia, por tanto, el juicio se determina por las empresas que manifiestan su interés en participar de la investigación; durante el trabajo de campo se aplican instrumentos de investigación como una lista de chequeo y cuestionario con la técnica de observación y entrevista semiestructuradas, respectivamente. Desde la perspectiva pedagógica, el proyecto de investigación representa una oportunidad para aplicar herramientas innovadoras en el proceso de enseñanza – aprendizaje.

Palabras Clave:

Clientes, Design Thinking,
clientes, Estrategia,
Enseñanza-Aprendizaje,
Servicio.

Ruby Esther Abril Espitia,
MBA Administración de Empresas
con especialidad en Dirección de
Proyectos.

Servicio Nacional de
Aprendizaje – SENA
Regional Norte de Santander
Cúcuta, Colombia:

rabil@sena.edu.co

ABSTRACT

The research article focuses on determining the effectiveness of Design Thinking tools for optimizing customer service in public and private companies. This objective is developed through applied research, with a descriptive scope and a qualitative approach. The methodology is divided into three phases: Phase 1 involves the appropriation of the Design Thinking methodology; Phase 2 focuses on fieldwork; and Phase 3 measures the impact of the Design Thinking methodology on customer service and attention.

To develop the research phases, a finite population of public and private companies in the city of Cúcuta is identified, using non-probability convenience sampling. Consequently, the sample is determined based on companies that express interest in participating in the research. During the fieldwork, research instruments such as a checklist and a questionnaire are applied using observation techniques and semi-structured interviews, respectively. From a pedagogical perspective, the research project represents an opportunity to apply innovative tools in the teaching–learning process.

KeyWords:

Clients, Design Thinking,
customers, Strategy, Teaching-
Learning, Service.

INTRODUCCIÓN

La metodología Desing Thinking logra fomentar el pensamiento creativo y de diseño en las personas, por tanto, se convierte en prioridad de las organizaciones ya que éstas se enfocan en dos grandes pilares, la sostenibilidad en el mercado y la maximización de sus recursos y es en estos dos grandes pilares que juega un papel fundamental la gestión comercial y por supuesto la fidelización de los clientes.

Es común evidenciar que se ha hecho muy poco para innovar en los procesos de servicio al cliente en las organizaciones, influyendo esta ausencia de estrategias de atención y servicio en la insatisfacción de los clientes y por su puesto en una percepción inadecuada frente a los servicios y productos comprados por estos, reducir las tasas de deserción de clientes tan solo en un 5% puede aumentar los beneficios en un 80 %, un porcentaje muy imponente en términos de ganancia. Así mismo, un estudio de la firma McKinsey concluyó que 7 de cada 10 clientes que se pasan a la competencia lo hacen como reacción a un mal servicio.", es decir, es mucho mejor invertir en el servicio al cliente y no en acciones para recuperarlos; de tal manera que, ante este panorama, surge la pregunta de investigación ¿Cómo a través de las herramientas de Desing Thinking se puede contribuir a la mejora en el servicio al cliente?

Esta investigación busca apropiarse la metodología utilizada para el prototipado de productos y aplicar sus cinco fases de pensamiento de diseño en buscar soluciones efectivas para la atención y servicio al cliente, que no solo proporcionen experiencias exitosas, sino que a su vez impacte en la generación de valor para sus clientes es decir que se sientan satisfechos, bien atendidos y que experimenten una experiencia empática al momento de comprar un producto y/o servicio y por ende se

vea reflejado en el aumento de sus ingresos y la dinámica competitiva de la compañía en el tejido empresarial local.

Esta metodología de pensamiento de diseño aplicada en la gestión comercial de las organizaciones tiene como fin diseñar estrategias de atención y servicio al cliente pertinentes y que respondan a la cultura organizacional, buscando involucrar a los empleados, directivos y por supuesto a los clientes como una sola unidad cuyo interés sea alcanzar una experiencia exitosa, agradable y confiable, logrando a su vez la credibilidad en el mercado y el posicionamiento de su modelo de negocio y su marca.

Finalmente, los resultados alcanzados durante esta investigación son la cartilla didáctica "Metodología de pensamiento de diseño para la optimización del servicio al cliente", convirtiéndose en un recurso didáctico para que el instructor SENA realice un previo alistamiento antes de acceder al Objeto Virtual de Aprendizaje O.V.A., que es el segundo resultado, en este aplicativo web se encuentra la ruta de aprendizaje denominada "Desing Thinking con enfoque al cliente" fomentando a su vez el uso de las herramientas de la información y la comunicación y como tercer producto de la investigación es un evento académico titulado "Primer Congreso de Pedagogía Empresarial "Innovación para el Aprendizaje Organizacional" ejecutado el pasado 08 de noviembre de 2023 con la asistencia de 101 personas entre las que se encontraban empresarios, instructores, docentes universitarios y aprendices SENA.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la efectividad de las herramientas de Design Thinking para la optimización del servicio

al cliente en empresas públicas y privadas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Reconocer las herramientas de Design Thinking como metodología que maximiza la creación colectiva en las organizaciones.
2. Diseñar estrategias para la optimización del servicio al cliente a partir de las cinco fases del pensamiento de diseño.
3. Desarrollar kit de herramientas digitales para la optimización del servicio al cliente a partir de las cinco fases del pensamiento de diseño.
4. Evaluar el kit de herramientas digitales para la optimización del servicio al cliente a partir de las cinco fases del pensamiento de diseño.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La prioridad de las organizaciones debe estar enfocada en dos grandes pilares principalmente, la sostenibilidad en el mercado y la maximización de sus recursos; los cuales han sido difíciles de alcanzar para el sector productivo colombiano y especialmente para nuestra zona fronteriza.

Es común evidenciar que se ha hecho muy poco para innovar en los procesos de servicio al cliente, que constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda atención para lograr una impecable prestación de éste. Debido a su relevancia, las empresas deberían lograr que el cliente se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición. Sin embargo, las empresas están descuidando factores que influyen en la satisfacción total del cliente. Y esto conlleva a una

mala percepción del cliente, por ende, pérdida del mismo; y “Según la revista „Return on Behavior“, perder a un cliente cuesta cuatro veces más que atraerlo. Igualmente, reducir las tasas de deserción de clientes tan solo en un 5% puede aumentar los beneficios en un 80 %, un porcentaje muy imponente en términos de ganancia. Así mismo, un estudio de la firma McKinsey concluyó que 7 de cada 10 clientes que se pasan a la competencia lo hacen como reacción a un mal servicio.”, es decir, es mucho mejor invertir en el servicio al cliente y no en acciones para recuperarlos.

De acuerdo con nuestra perspectiva, en el comercio hay otros factores descuidados que influyen en la satisfacción del cliente, tales como: el liderazgo autócrata, visión cortoplacista en las ventas, la falta de capacitación, desconocimiento del producto y competencia, falta de empatía frente a las necesidades del cliente, la falta de sentido de pertenencia, mal ambiente laboral y en gran parte la inexistencia de protocolos definidos para la atención al cliente.

De igual forma, un aspecto que cobra gran relevancia es el desconocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, pasando por alto la normatividad que protege al consumidor, Ley 1480 de 2012 en cuanto a la adquisición de bienes y servicios “la cual se expide el Estatuto del Consumidor, se ha convertido en la principal “arma” de miles de colombianos insatisfechos frente a la adquisición de bienes y servicios”

METODOLOGÍA

El método de trabajo es descriptivo, ya que permite explicar cómo se está llevando a cabo la prestación del servicio al cliente, para posteriormente a través de las fases de la herramienta Design Thinking abordar las problemáticas y proponer posibles soluciones.

Para esta investigación se definen las siguientes fases:

Fase 1. Apropiación de la metodología.

A través de la realización de un Boot Camp dirigido a aprendices e instructores, quienes apropiarán las fases de la metodología y desarrollarán un caso de estudio propuesto por el equipo de investigación.

Con los resultados alcanzados en esta estrategia, se evidencia la necesidad de elaborar una cartilla didáctica para articular esta acción formativa al interior de los ambientes de aprendizaje.

Fase 2. Trabajo de campo.

Se divide en dos partes:

1. Desarrollo de la estrategia. Consiste en invitar a dos empresas, una empresa privada y una empresa pública para documentar el caso de estudio y posteriormente diseñar las estrategias de servicio al cliente, a través de las cinco fases del pensamiento de diseño. Finalmente, se aplica una prueba piloto de dichas estrategias.
2. Implementación de las estrategias. En esta fase se aplicarán las estrategias diseñadas para la atención y servicio al cliente en las organizaciones objeto de estudio.

Fase 3. Medición del impacto.

Durante esta fase se elaborará y aplicará un instrumento de investigación para medir el impacto en la prestación del servicio al cliente en las empresas abordadas durante la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSION

En el reconocimiento de las herramientas de Design Thinking como metodología que maximiza la creación colectiva en las organizaciones, se logra el diseño, elaboración y publicación de la cartilla didáctica "Metodología de pensamiento de diseño para la optimización del servicio al cliente", convirtiéndose en un recurso didáctico para que el instructor SENA realice un previo alistamiento antes de acceder al Objeto Virtual de Aprendizaje O.V.A., con la apropiación de la metodología que busca entender y generar soluciones a las necesidades reales de los clientes a través de las cinco fases del pensamiento de diseño: empatizar, definir, idear, prototipar y testear, las cuales se explican detalladamente en la cartilla, proporcionando al instructor, aprendices, empresarios y trabajadores la apropiación de la metodología a través de actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación, que los conduzca a generar estrategias para la atención y servicio al cliente, así como el fortalecimiento en el uso de las herramientas de la información y la comunicación.



Figura 1. Portada Cartilla

La cartilla contiene cada una de las cinco fases de diseño, iniciando con una fundamentación teórica que describe el concepto, propósito y las herramientas que se utilizan, luego, con las actividades de enseñanza-aprendizaje a través del análisis de casos y simulaciones propuestas se apropian las herramientas.

Finalmente se realiza la actividad evaluativa, cuyo propósito es valorar los saberes adquiridos durante el desarrollo de las actividades de aprendizaje, además de realizar la retroalimentación durante el proceso formativo, que, sin duda, conducirá al aprendizaje organizacional, donde todos aprenden en conjunto y generan competencias colectivas.

En el siguiente enlace puede ingresar a la cartilla didáctica en el sistema de bibliotecas SENA.

<https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/8168>

Un segundo resultado es el Objeto Virtual de Aprendizaje O.V.A. denominado ruta de aprendizaje “Design Thinking con Enfoque al Cliente”, esta plataforma es el complemento de la cartilla didáctica y cuyo esquema es que a través de una ruta de aprendizaje diseñada en diez (10) sesiones formativas de cuatro (4) horas cada sesión, ver imagen de ruta que se muestra a continuación.



Figura 2. Ruta de Aprendizaje

Los aprendices a través de equipos colaborativos leen detenidamente el caso de estudio y desarrollan las actividades de aprendizaje propuestas para cada sesión. En el siguiente enlace pueden acceder a la plataforma <https://seindetec.com/ruta-de-aprendizaje/>

Finalmente, la ruta de aprendizaje permite determinar la efectividad de las herramientas de Design Thinking para la optimización del servicio al cliente en empresas públicas y privadas.

Un tercer resultado del proyecto de investigación es el Primer Congreso de Pedagogía Empresarial “Innovación para el Aprendizaje Organizacional” ejecutado el pasado 08 de noviembre de 2023, con la asistencia de 101 participantes, entre los asistentes se encontraban empresarios, docentes universitarios, instructores SENA, funcionarios administrativos, aprendices y estudiantes.

Esta primera versión del congreso se centra en la “Innovación para el Aprendizaje Organizacional”, donde a través de diferentes herramientas creativas, didácticas y metodológicas una organización alcanza su aprendizaje y en la medida que aprenden se convierten en organizaciones inteligentes. (Mejía).

Bajo esta perspectiva teórica del autor referenciado, se propone a las instituciones educativas reflexionar en la práctica pedagógica y cómo en las aulas se alcance un aprendizaje significativo aplicado a las realidades del contexto productivo y social.

Así mismo, se busca que las empresas participantes del evento, reflexionen en promover en sus equipos de trabajo la aplicación de herramientas ágiles de innovación y creatividad en paralelo a la gestión integral del talento humano para moldear y ofertar al mercado productos y/o servicios innovadores que optimicen la satisfacción del servicio al cliente, logrando por supuesto una conciencia plena de

que en los entornos colaborativos se equivocan, se construye, se propone y se generan iniciativas pensadas en el cliente/usuario, pensadas en un todo, capaces de buscar experiencias exitosas no solo en el cliente externo sino en el talento humano, pilar fundamental de las organizaciones del siglo XXI.

DISCUSION

La pregunta problema formulada para el proyecto de investigación es ¿Con la aplicación de herramientas de Design Thinking se contribuye a la mejora en el servicio al cliente?, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación se logra determinar que efectivamente la metodología de pensamiento de diseño sin duda contribuye significativamente en el aumento de experiencias exitosas de los clientes internos y externos en las empresas objeto de estudio donde se aplicó esta metodología, generando conciencia plena en los empresarios que los esfuerzos no solo se enfocan en el área de producción o finanzas sino que es indispensable que la organización se empeñe mucho más por trazar estrategias de atención y servicio al cliente a la medida de las realidades sociales, tecnológicas y culturales de las comunidades.

Esta metodología de pensamiento de diseño vista desde otro ángulo, es decir con enfoque al cliente, logra estimular el pensamiento creativo en las personas que participan es esta acción, sin duda, no se trata solo con pensar que es lo que me gusta a mí para implementarlo en una organización, sino en indagar en que es lo efectivamente necesita el cliente y esto se logra con cumplir las actividades para cada una de las fases y con la utilización de las herramientas propuestas que aunque son ampliamente reconocidas en el sector productivo, en ocasiones, no logran el impacto esperado ya que es relevante que exista un aprendizaje en equipo.

Desde otro punto de vista, el ambiente educativo, no se trata solo con hacer clases magistrales de atención y servicio al cliente sino de buscar técnicas didácticas que conduzcan al docente a innovar en su estilo de enseñar; de ahí que la cartilla didáctica y el Objeto Virtual de Aprendizaje – O.V.A., propone transformar la didáctica de la enseñanza con un alto ingrediente de creatividad pero arraigado a la realidad de la empresa y los entornos sociales y culturales de una región, donde a partir de un trabajo de campo se logró documentar el caso de estudio para que posteriormente con la ruta de aprendizaje Design Thinking con enfoque al cliente se canalicen los esfuerzos en trazar una estrategia de atención y servicio al cliente que alcance experiencias exitosas, sostenibles y sustentables en respuesta a los desafíos y condiciones cambiantes del mundo globalizado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es de destacar que existe una clara ausencia de estrategias de atención y servicio al cliente en las organizaciones que conllevan a que 7 de cada 10 clientes que se pasan a la competencia lo hacen como reacción a un mal servicio, según estudio de la firma McKinsey, es decir, es mucho mejor invertir en el servicio al cliente y no en acciones para recuperarlos, de tal manera que, ante este panorama, surge la pregunta de investigación ¿Cómo a través de las herramientas de Design Thinking se puede contribuir a la mejora en el servicio al cliente?, frente a esta pregunta de investigación uno de los hallazgos más sobresalientes es la clara ausencia de un concepto fundamental para una compañía y es la pedagogía empresarial indispensable en las actividades de la gestión integral del talento humano, hay que transformar con mayor amplitud los llamados “planes de capacitación” y proponer bajo el concepto de pedagogía empresarial

en reconocer, valorar y retener el saber de un trabajador que permita favorecer la gestión del conocimiento al interior de la organización y por consiguiente consolidar uno de los activos más valiosos, el capital intelectual.

De otra parte, el reconocimiento de las herramientas de Design Thinking como metodología de creación colectiva permite estimular la creatividad, el trabajo colaborativo y el aprendizaje en equipo, afianzando a su vez habilidades como el pensamiento crítico, la resolución de problemas, la empatía y promoviendo una mirada holística para la solución de problemas reales.

Así mismo el diseño de estrategias de optimización del servicio al cliente y la utilización del kit de herramientas digitales con la aplicación de las cinco fases del pensamiento de diseño, promueve en el instructor un estilo de enseñanza basada en la pedagogía innovadora con herramientas didácticas e interactivas en respuestas a los estilos de aprendizaje de los jóvenes del siglo XXI, no se concibe a un profesor con técnicas didácticas tradicionales que se convierten hoy en día en obsoletas.

El reto es ofrecer al sujeto de aprendizaje nuevas formas de aprender, así como enseñarle a aplicar ese cúmulo de saberes en la resolución de problemas que fortalezcan sus habilidades y destrezas y por supuesto sean competentes en un área específica del conocimiento.

La evaluación del kit de herramientas digitales refleja una evidente oportunidad de realizar con mayor frecuencia eventos académicos tanto para empresarios, instructores, docentes y estudiantes que están ávidos de actividades que los encaminen en nutrir sus conocimientos y prolongar su permanencia en el ámbito educativo y laboral, así como la inherente necesidad de responder a los desafíos de un mundo cambiante.

De otra parte, las limitaciones documentadas durante este proceso investigativo se identifican como la ausencia de compromiso, pertinencia y diligencia de los trabajadores de las empresas objeto del estudio, así mismo, el miedo o frustración que demuestran al enfrentar los cambios y una muy poca actitud de adaptación; por supuesto, estas limitaciones se reflejan en los resultados de las compañías y su posicionamiento en el mercado; pero a su vez se convierten en una oportunidad para más investigaciones que apunten al desarrollo de las habilidades socioemocionales en los trabajadores y los equipos directivos.

Finalmente, los resultados de la investigación contribuyen a generar un impacto positivo en el sector productivo y en la sociedad a nivel tecnológico y en el centro de formación porque contribuye y promueve la aplicación de herramientas digitales para la mejora del servicio; a más aprendices formados en estrategias de atención y servicio al cliente; a la transformación en la interacción de las empresas con sus clientes y por supuesto en aplicar herramientas pedagógicas y tecnológicas orientadas a la pertinencia e innovación de la Formación Profesional Integral.

BIBLIOGRAFÍA

Alan Cooper. (1998). The Inmates Are Running the Asylum. Sams - Pearson Educación; 1er edición.

BID, C. (2019). Programa Empréndelo. Bogotá D.C.

Bogotá, C. d. (2012). Plan de empresa. Bogotá D.C.: Camara de Comercio de Bogotá.

Bueno, M.F.; Pérez, E. (2023). Caso de estudio: Hotel Miracielo. Cúcuta, Colombia: SENA.

Design Thinking España. (2023). Design Thinking España. Obtenido de <https://xn--designthinkingespaa-d4b>.

España, D. T. (s.f.). Design Thinking España. Obtenido de <https://xn--designthinkingespaa-d4b.-com/>

Español, C. D. (2019). Comunidad Design Thinking Proyectos & Herramientas. Obtenido de <https://www.designthinking.services/>

Espita, R. E. (2022). Caso: Gaseosas Casa del Duende S.A.S. Cúcuta, Colombia.

Espitia, R. E. (2022). Caso: Gaseosas Casa del Duende S.A.S. Cúcuta: Espitia, Ruby Esther Abril.

Espitia, R. E. (2023). Caso de estudio: Cultivo de flores la orquídea dorada. Colombia: SENA.

Espitia, R. E. (2023). Caso de estudio. Hospital Vida Sana. Colombia: SENA.

Espitia, R. E. (2023). Caso de estudio Comercializadora La Perla. Colombia: SENA.

Espitia, R. E. (2023). Caso de estudio Confecciones del Oriente. Colombia: SENA.

Espitia, R. E. (2023). Caso de estudio Restaurante El Sazón de Peñas Grises. Colombia: SENA.

Gray, D., Brown, S., & Macanufo, J. (2012). Game Storming: 83 juegos para innovadores. Deusto, Grupo Planeta.

Hasbro. (2009). Cranium, Inc. Estados Unidos: Hasbro.

Innovación, S. R. (s.f.). Manual de la creatividad empresarial.

Pérez, E. (2023). Caso de estudio: Taxi Ya. Cúcuta, Colombia: SENA.

Pexels. (2021). Pexels.com. Obtenido de <https://www.pexels.com/es-es/buscar/>

Rivera, E. P. (2023). Caso de estudio: Casino la Fortuna. Cúcuta, Colombia: SENA.

Rivera, E. P. (2023). Caso de estudio: Instituto Formando Lideres. Cúcuta, Colombia: SENA.

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA - Fondo Emprender. (2020). Cartilla de comportamiento emprendedor. Bogotá D.C.: Servicio Nacional de Aprendizaje SENA - Fondo Emprender.