



Criterio: Social



Ficha de indicador

Atención de clientes y consumidores

Evodio Sánchez Rodríguez

Director de responsabilidad social empresarial de Cemefi





Índice

1. Introducción.....	3
2. Indicadores relacionados con atención del cliente y consumidores.....	3
3. Industrias donde es relevante desarrollar la atención de clientes y consumidores	4
4. Normas, certificaciones, buenas prácticas, ODS y leyes relevantes al indicador	5
5. Factores que influyen en la atención del cliente y consumidores	6
6. Creación de un programa de la atención del cliente y consumidores	7
7. Beneficios empresariales por fomentar la atención del cliente y consumidor	8
8. Riesgos empresariales por no fomentar la atención del cliente y consumidor.....	8
9. Herramientas para fomentar la atención del cliente y consumidores.....	9
10. Mejores Practicas en atención del cliente y consumidores.....	9
11. Propuesta de métricas de impacto para medir la atención del cliente y consumidores dentro del marco del Distintivo ESR®	10
11.1. Fase 1: Inicio	10
11.2. Fase 2: Desarrollo.....	10
11.3. Fase 3: Madurez	10
11.4. Desarrollo de las métricas	11
12. Conclusión.....	12



1. Introducción

El indicador de Atención de Clientes y Consumidores es fundamental para garantizar que una empresa no solo cubra las expectativas de sus clientes, sino que también cree relaciones duraderas y positivas. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la atención al cliente se ha convertido en un pilar clave para la fidelización y el éxito de cualquier organización. Este indicador permite medir la eficacia con la que una empresa atiende, responde y resuelve las necesidades y problemas de sus consumidores, evaluando aspectos como la rapidez, la calidad de la respuesta y la satisfacción general del cliente.

El propósito de este indicador es asegurar que la empresa brinde un servicio excelente, facilitando un canal abierto de comunicación y atención para garantizar que las demandas de los clientes sean escuchadas y atendidas de manera oportuna y eficiente. Al establecer y monitorear este indicador, las empresas pueden identificar áreas de mejora, optimizar sus procesos y fortalecer su reputación, incrementando así su ventaja competitiva en el mercado. La atención adecuada a los clientes es más que un simple proceso de servicio; es una oportunidad para crear experiencias excepcionales que marquen la diferencia en la percepción del consumidor.

2. Indicadores relacionados con atención del cliente y consumidores.

Indicadores	Ámbito	Descripción
Protección de derechos de los consumidores	Asuntos de consumidores	Medición de la implementación de políticas y prácticas que garanticen los derechos de los consumidores, incluyendo la protección frente a fraudes y prácticas engañosas.
Información transparente al consumidor	Asuntos de consumidores	Medición de la claridad y accesibilidad de la información brindada a los consumidores sobre los productos, incluyendo etiquetado, publicidad y condiciones de uso.
Calidad del producto o servicio	Asuntos de consumidores	Evaluación de la percepción del consumidor respecto a la calidad de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.



Garantía de productos y servicios	Asuntos de consumidores	Medición de la existencia de garantías ofrecidas a los consumidores y el cumplimiento de las mismas en caso de fallos.
Protección de derechos de los consumidores	Asuntos de consumidores	Medición de la implementación de políticas y prácticas que garanticen los derechos de los consumidores, incluyendo la protección frente a fraudes y prácticas engañosas.
Información transparente al consumidor	Asuntos de consumidores	Medición de la claridad y accesibilidad de la información brindada a los consumidores sobre los productos, incluyendo etiquetado, publicidad y condiciones de uso.
Calidad del producto o servicio	Asuntos de consumidores	Evaluación de la percepción del consumidor respecto a la calidad de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

3. Industrias donde es relevante desarrollar la atención de clientes y consumidores

Industria	Importancia
Corporativos	Empresas que se dedican a la gestión y administración de otras organizaciones o áreas dentro de una estructura corporativa.
Servicios de apoyo a los negocios	Empresas que brindan servicios que ayudan a otras empresas a operar eficazmente, como asesoría, consultoría, y servicios profesionales.
Servicios educativos	Instituciones y empresas que proveen educación formal o informal, como escuelas, universidades y centros de formación.
Servicios financieros y de seguros	Empresas que ofrecen productos financieros, seguros, y otros servicios relacionados con la gestión financiera.



Industria manufacturera	Empresas que están involucradas en la producción de bienes materiales, incluidos los sectores textiles, alimentos, maquinaria, etc.
Organizaciones de la sociedad civil (OSC)	Entidades no lucrativas que buscan promover el bienestar de la sociedad a través de diversas iniciativas, como ONGs, fundaciones, etc.
Servicios de salud y asistencia social	Empresas dedicadas a la prestación de servicios médicos y de asistencia social, tanto públicos como privados.

4. Normas, certificaciones, buenas prácticas, ODS y leyes relevantes al indicador

Categoría	Norma, Certificación o Ley	Descripción / Apartado Específico	Relevancia para el indicador
Norma	ISO 10002	Gestión de quejas y resolución de problemas en la atención al cliente.	Alta
Norma	ISO 9001	Gestión de calidad en procesos, incluye atención al cliente y satisfacción del consumidor.	Alta
Certificación	Ecovadis	Evalúa sostenibilidad empresarial, considera desempeño en satisfacción de clientes.	Alta
Certificación	GRI (Global Reporting Initiative)	Marco de reportes de sostenibilidad, indicadores relacionados con la atención al consumidor.	Alta
Certificación	Great Place to Work	Certificación que fomenta ambientes laborales que	Media



		mejoran la atención al cliente.	
ODS	ODS 12: Producción y consumo responsables	Promueve prácticas responsables en la producción y consumo, enfocadas en la satisfacción del cliente.	Alta
ODS	ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas	Fomenta instituciones transparentes y responsables en la atención a consumidores.	Alta
Ley	Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC)	Establece derechos y obligaciones para garantizar la protección de los consumidores en México.	Alta
Ley	Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública	Regula el acceso a la información clara y oportuna para los consumidores.	Alta
Buena Prácticas	Creación de canales efectivos de comunicación y resolución de quejas	Desarrollo de estrategias para una atención eficiente y resolución de problemas de consumidores.	Alta

5. Factores que influyen en la atención del cliente y consumidores

- **Capacitación y preparación del personal:** La calidad de la atención depende en gran medida de la capacitación que reciban los empleados. Personal bien capacitado puede resolver problemas, responder dudas y generar una experiencia positiva para el consumidor.



- **Tiempo de respuesta:** Los consumidores valoran que sus inquietudes y problemas sean atendidos rápidamente. Los tiempos de espera prolongados pueden generar frustración y llevar a una mala experiencia del cliente.
- **Canales de comunicación efectivos:** Tener múltiples y accesibles canales de comunicación (teléfono, correo electrónico, chat en línea, redes sociales) aumenta la comodidad del cliente para contactarse con la empresa. La disponibilidad 24/7 también mejora la percepción de atención al cliente.
- **Calidad del servicio ofrecido:** No solo se trata de resolver problemas, sino también de proporcionar un servicio que se adapte a las expectativas y necesidades del cliente. La calidad debe ser consistente a lo largo del tiempo.
- **Empatía y trato personal:** Los consumidores aprecian un trato respetuoso y empático. Los empleados deben poder ponerse en el lugar del cliente y tratarlo con amabilidad, mostrando disposición para ayudar.
- **Soluciones personalizadas:** Ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades particulares de cada cliente contribuye a una atención más efectiva y diferenciada, incrementando la satisfacción.
- **Seguimiento y retroalimentación:** Después de que se haya brindado una solución o servicio, realizar un seguimiento con el cliente y solicitar retroalimentación es fundamental para saber si se han cubierto sus expectativas y para mejorar continuamente.
- **Transparencia en la información:** Los consumidores valoran que se les proporcione información clara, honesta y precisa sobre productos y servicios. Esto incluye precios, condiciones de venta y garantías.

6. Creación de un programa de la atención del cliente y consumidores

- **Objetivo del programa:** Mejorar la calidad de la atención al cliente, asegurando un servicio accesible, eficiente y ético, que responda a las necesidades del consumidor.
- **Política de atención al cliente:** Establecer políticas claras para una atención respetuosa y eficiente, con tiempos de respuesta adecuados y transparencia en la comunicación.
- **Capacitación continua:** Desarrollar programas de formación que mejoren las habilidades de comunicación y resolución de conflictos del personal encargado de la atención al cliente.
- **Creación de canales de comunicación accesibles:** Garantizar que los consumidores tengan acceso a múltiples canales para comunicarse con la empresa de manera rápida y fácil.
- **Monitoreo y medición de la calidad del servicio:** Implementar mecanismos de retroalimentación y métricas para evaluar la satisfacción y eficiencia del servicio al cliente.
- **Sostenibilidad en la atención al cliente:** Asegurar que la atención no solo sea efectiva, sino también alineada con prácticas sostenibles, como el uso de plataformas digitales accesibles.



- **Participación activa en iniciativas comunitarias:** Implicar a la empresa en la comunidad a través de programas educativos y actividades que promuevan los derechos del consumidor.
- **Transparencia y ética:** Adoptar un enfoque ético, garantizando que la información proporcionada a los clientes sea clara, veraz y accesible.
- **Evaluación y mejora continua:** Realizar auditorías periódicas y mejorar las políticas y prácticas de atención al cliente basándose en los resultados obtenidos.

7. Beneficios empresariales por fomentar la atención del cliente y consumidor

- **Mejora de la reputación corporativa:** Al brindar una atención al cliente de calidad, la empresa refuerza su imagen y aumenta la confianza del consumidor, lo que puede traducirse en una mayor lealtad y recomendaciones positivas.
- **Incremento en la satisfacción del cliente:** Mejorar la atención al cliente asegura que los consumidores reciban el servicio adecuado, lo que puede resultar en un aumento de la satisfacción general y en la fidelización a largo plazo.
- **Reducción de quejas y conflictos:** Al establecer protocolos claros de atención y resolver las preocupaciones de los consumidores de manera eficiente, la empresa puede disminuir el número de quejas y litigios.
- **Aumento en las ventas:** Una atención al cliente eficiente y positiva puede mejorar la experiencia de compra, lo que puede incentivar tanto las compras repetidas como atraer nuevos clientes.
- **Cumplimiento normativo y responsabilidad social:** Al garantizar una atención ética y transparente, la empresa cumple con las regulaciones locales e internacionales, demostrando su compromiso con los derechos del consumidor y con una responsabilidad social corporativa sólida.

8. Riesgos empresariales por no fomentar la atención del cliente y consumidor

- **Deterioro de la reputación de la empresa:** La falta de un servicio al cliente adecuado puede generar críticas negativas, tanto en plataformas públicas como en redes sociales, lo que daña la imagen corporativa y puede afectar la confianza de los consumidores.
- **Pérdida de clientes y reducción de ventas:** Si los consumidores no reciben un trato adecuado o tienen experiencias negativas, la lealtad de los mismos puede disminuir, lo que resultará en una reducción de las ventas y un posible éxodo hacia la competencia.
- **Infracciones legales y sanciones:** No seguir las normativas relacionadas con la protección al consumidor puede llevar a la empresa a enfrentar sanciones legales o multas por parte de autoridades reguladoras, afectando su operatividad.
- **Aumento de quejas y litigios:** Un servicio deficiente puede resultar en un incremento de quejas formales y, en casos extremos, demandas judiciales, lo cual implica costos adicionales y una sobrecarga operativa.



- **Bajo compromiso y motivación de los empleados:** Cuando la atención al cliente no es prioridad, esto puede afectar la moral y el compromiso de los empleados, lo que puede llevar a una disminución en la productividad y a un aumento en la rotación de personal

9. Herramientas para fomentar la atención del cliente y consumidores

- **Plataformas de gestión de relaciones con clientes (CRM):** Herramientas tecnológicas que permiten gestionar la información de los clientes y sus interacciones, facilitando un servicio personalizado y la resolución eficaz de problemas.
- **Canales de comunicación multicanal:** La implementación de canales como chat en vivo, correo electrónico, redes sociales y líneas telefónicas para atender de manera eficiente las consultas y quejas de los consumidores en tiempo real.
- **Encuestas de satisfacción y retroalimentación:** Utilizar herramientas para obtener opiniones de los consumidores sobre su experiencia con el servicio, lo que ayuda a identificar áreas de mejora y a medir el desempeño del servicio al cliente.
- **Formación continua del personal:** Programas de capacitación constante en atención al cliente, comunicación efectiva y resolución de conflictos, asegurando que el personal esté siempre preparado para ofrecer un servicio de calidad.
- **Sistemas de seguimiento de quejas y solicitudes:** Implementar software de gestión de quejas que permita rastrear, administrar y resolver problemas planteados por los clientes, asegurando una respuesta rápida y adecuada.

10. Mejores Prácticas en atención del cliente y consumidores.

- **Capacitación continua del personal:** Invertir en la formación constante de los empleados, enfocándose en habilidades de servicio al cliente, manejo de quejas y soluciones proactivas.
- **Escucha activa:** Fomentar una cultura organizacional que valore la escucha activa de las necesidades, quejas y sugerencias de los clientes, brindando respuestas adecuadas y oportunas.
- **Atención personalizada:** Implementar estrategias que permitan ofrecer un servicio adaptado a las necesidades de cada cliente, utilizando herramientas como CRM para gestionar las interacciones de manera más efectiva.
- **Resolución rápida de problemas:** Establecer procedimientos claros y eficientes para resolver cualquier inconveniente que los clientes puedan experimentar, garantizando una respuesta rápida y eficaz.
- **Medición continua de satisfacción:** Implementar sistemas para medir la satisfacción del cliente de manera continua, como encuestas de satisfacción post-servicio, para evaluar el desempeño y detectar áreas de mejora en tiempo real.



11. Propuesta de métricas de impacto para medir la atención del cliente y consumidores dentro del marco del Distintivo ESR®

La atención al cliente no solo impacta directamente la satisfacción del consumidor, sino también la lealtad y la reputación de la empresa en el mercado. Para asegurar que la empresa esté alineada con las mejores prácticas, se proponen métricas que evalúan desde la capacitación inicial hasta la madurez en la atención, garantizando que se promueva una cultura de excelencia en el servicio.

11.1. Fase 1: Inicio

- **Porcentaje de empleados capacitados en atención al cliente:** Proporción de empleados que han recibido capacitación básica sobre el manejo adecuado de interacciones con clientes y consumidores, así como el manejo de quejas y sugerencias.
- **Tasa de resolución de quejas en el primer contacto:** Porcentaje de quejas y reclamos de clientes que son resueltas en el primer contacto sin necesidad de una segunda intervención.
- **Tiempo de respuesta inicial al cliente:** Promedio de tiempo que tarda la empresa en responder la primera consulta o queja de un cliente a través de los canales de atención establecidos.

11.2. Fase 2: Desarrollo

- **Tasa de satisfacción del cliente:** Proporción de clientes satisfechos según encuestas o evaluaciones realizadas después de la prestación del servicio o venta del producto, basado en su experiencia con la atención recibida.
- **Número de interacciones con los clientes por mes:** Medición de la cantidad total de interacciones (consultas, quejas, solicitudes, etc.) que se generan por mes a través de todos los canales de atención.
- **Índice de resolución de quejas en menos de 24 horas:** Porcentaje de quejas o reclamos que fueron resueltos dentro de las 24 horas desde que se registraron.

11.3. Fase 3: Madurez

- **Impacto en la lealtad del cliente:** Medición de la tasa de retención de clientes a lo largo del tiempo y el impacto de la atención al cliente en la decisión de compra futura de estos clientes.
- **Evaluación continua de la experiencia del cliente:** Medición y análisis continuo de la experiencia del cliente mediante herramientas como encuestas, plataformas de monitoreo de redes sociales, y análisis de comentarios en línea, para asegurar una mejora constante en la atención.



11.4. Desarrollo de las métricas

- **Establecer procesos claros de medición de satisfacción:** Es fundamental establecer indicadores de satisfacción del cliente específicos y medibles, como encuestas post-interacción o calificación del servicio, para evaluar la efectividad de la atención al cliente. Esto debe hacerse mediante sistemas que permitan el registro continuo y la recolección de datos para identificar áreas de mejora.
- **Definir objetivos claros de tiempo de respuesta y resolución:** Establecer un estándar de tiempo máximo de respuesta y resolución de quejas o consultas de los clientes es clave para medir la eficiencia del servicio. Este indicador debe medirse desde el primer contacto hasta la solución final, y ajustarse conforme a la capacidad de la empresa y sus recursos disponibles.
- **Capacitación continua de los empleados:** La formación constante en habilidades de comunicación y resolución de conflictos es esencial. Evaluar el porcentaje de empleados capacitados y la efectividad de estos entrenamientos mediante encuestas de satisfacción ayudará a mejorar el servicio al cliente de manera continua.
- **Evaluar la capacidad de respuesta multicanal:** A medida que las interacciones con los clientes se diversifican (llamadas telefónicas, correos electrónicos, redes sociales, etc.), es importante medir la eficacia en todos los canales de atención. Implementar métricas específicas para cada canal ayudará a identificar fortalezas y debilidades, garantizando una experiencia coherente y eficiente para el cliente.
- **Realizar auditorías periódicas del servicio al cliente:** Asegurarse de que el servicio al cliente cumpla con los estándares establecidos es clave para mejorar continuamente. Las auditorías internas y externas, junto con el análisis de quejas y sugerencias, permitirán ajustar políticas y procedimientos, mejorando el impacto del servicio.

La definición de las métricas debe considerar los siguientes aspectos:

- **Tamaño de la empresa:** El tamaño de la empresa se refiere a la capacidad operativa, el número de empleados y la estructura organizativa de la empresa. Las empresas grandes suelen tener procesos más formales y equipos especializados, mientras que las pequeñas empresas pueden centrarse en una atención más personalizada, pero con recursos limitados.
- **Madurez de la industria:** Este concepto se refiere a la etapa de desarrollo en la que se encuentra la industria en la que opera la empresa. Las industrias en su madurez suelen tener estándares consolidados, mientras que las más jóvenes pueden tener más flexibilidad para adaptarse a nuevas tendencias de atención al cliente.
- **Recursos disponibles:** Los recursos disponibles se refieren a los medios que la empresa tiene para implementar y monitorear las métricas de atención al cliente,



tales como la infraestructura tecnológica, el capital humano (empleados capacitados) y las inversiones en herramientas de medición y seguimiento del servicio al cliente.

12. Conclusión

El indicador de atención al cliente y consumidor es clave para mejorar la relación de la empresa con sus clientes, lo que influye directamente en la satisfacción, lealtad y reputación de la marca. Las métricas propuestas, divididas en fases de inicial, desarrollo y madurez, permiten a las empresas medir la efectividad de sus procesos de atención y ajustar sus estrategias en función de los resultados obtenidos.

Las recomendaciones para desarrollar estas métricas subrayan la importancia de establecer procesos claros de medición, tiempo de respuesta, capacitación continua y auditorías regulares. De igual manera, la implementación de herramientas y prácticas eficientes es esencial para garantizar una experiencia coherente y satisfactoria para el cliente en todos los canales disponibles.

Para una correcta implementación de estas métricas, es fundamental que las empresas tengan en cuenta su tamaño, la madurez de la industria y los recursos disponibles, ya que estos factores impactan en la capacidad para medir y mejorar de manera efectiva. A lo largo de las fases, las métricas evolucionan para asegurar que la empresa esté no solo cumpliendo con las expectativas de los clientes, sino también mejorando constantemente su enfoque en el servicio.