



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Bienvenidos

@camaraaburrasur



Identifique las Características que Valora su Cliente

@camaraaburrasur



**CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR**



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

«No queremos forzar nuestras ideas en los clientes, sino simplemente hacer lo que desean».

“Laura Ashley”



Acuerdos para el curso



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

1. Puntualidad
2. Participación activa
3. Sin miedo a equivocarnos
4. Sin distracciones
5. Respeto



Presentación Participantes

1. Nombre
2. Empresa y sector
3. Cargo que desempeña
4. Expectativas del curso
5. Menciona algo que destagues de tu empresa

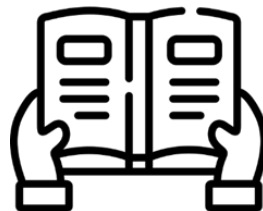


Contenido del Curso



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Sesión 1



- *La Voz del Cliente - VOC*
- *¿Qué es un CTQ?*
- *¿Cómo escuchar la voz del cliente?*
- *Árbol de Necesidades*

Sesión 2



- *Modelo de Kano*
- *NPS*
- *Ejemplos*
- *Ejercicio*

Escuchar al Cliente, ¿Para qué?

- Identificar sus necesidades
- Desarrollar nuevos productos o servicios
- Determinar requerimientos funcionales
- Comparar nuestros productos o servicios frente a la competencia
- Impulsar el proceso de mejora continua



¿Qué es VOC – La Voz del Cliente?

VOC : Voice of the customer

Enfoque ***estratégico*** reciente basado en la escucha de los clientes.

Consiste en recolectar la opinión de los clientes sobre los productos o servicios de la empresa y en priorizar las acciones para así proponer una oferta de valor que corresponda lo mejor posible con los deseos de los consumidores.



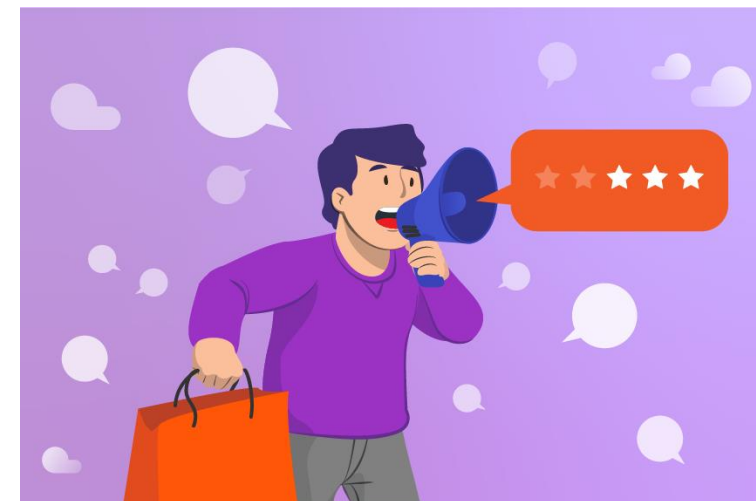
VOC – La Voz del Cliente



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

En el mundo empresarial actual, el conocimiento del cliente debe estar en el centro de las estrategias de marketing, innovación, desarrollo, producción y prestación del servicio y la voz del cliente es parte del proceso de conocer mejor a tus clientes.

Por lo tanto, es importante saber cómo establecer un programa de voz del cliente en tu organización, para mejorar este conocimiento y adecuarse mejor a las expectativas de los consumidores.





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

¿Qué son los CTQ?

Parámetros clave en los requerimientos de calidad formulados por un cliente.

Su elaboración implica la jerarquización de prioridades en el resultado exigido y la eliminación de aquellos rasgos que no son fundamentales para satisfacer las demandas del cliente.





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

¿Qué son los CTQ?

Los CTQ actúan como puentes estratégicos que conectan las demandas del cliente con las metas de mejora de las organizaciones.

Identificar correctamente los CTQ es el primer paso para determinar los objetivos estratégicos de las compañías, lo que le permitirá que las iniciativas de mejora se alineen estrechamente con las necesidades del cliente.



CTQ's



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

VOC

PROYECTOS
CTQ



SATISFACCIÓN



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Ejemplos de CTQ's

CTQ Generales:

- ✓ Respuesta rápida a consultas.
- ✓ Entrega en o antes de la fecha prometida.
- ✓ Solución a inquietudes o problemas

CTQ Específicos

- ✓ Respuesta a consultas en menos de 45 minutos.
- ✓ Entrega garantizada antes de las 17:00 del día programado.
- ✓ Resolución de problemas en una única llamada telefónica.

Empresas centradas en satisfacer los CTQ's de sus Clientes

1. Netflix

La tecnología es una de sus aliadas, sus analistas recopilan y analizan cientos de datos referentes al comportamiento del usuario para construir un sistema de recomendaciones personalizadas.

Primero determina aspectos como los géneros que una persona busca o el número de capítulos que ve, para predecir no solo lo que quiere ver sino las series que debe producir y los actores con mejor acogida.

La estrategia de Netflix consiste en conocer muy bien a sus clientes para ofrecerles el contenido que disfrutan.



Empresas centradas en satisfacer los CTQ's de sus Clientes

2. Amazon

Durante una asesoría de servicio al cliente, el empleado tiene en su pantalla toda la información, como el historial de búsqueda y de compra de una persona.

Esta firma cuenta con tecnología para la recolección y análisis de una gran cantidad de datos de los consumidores, lo que les permite optimizar la cadena de suministro y la detección de fraudes.

Amazon ofrece a los clientes los productos que buscan de manera más rápida y a un precio más bajo que la competencia.



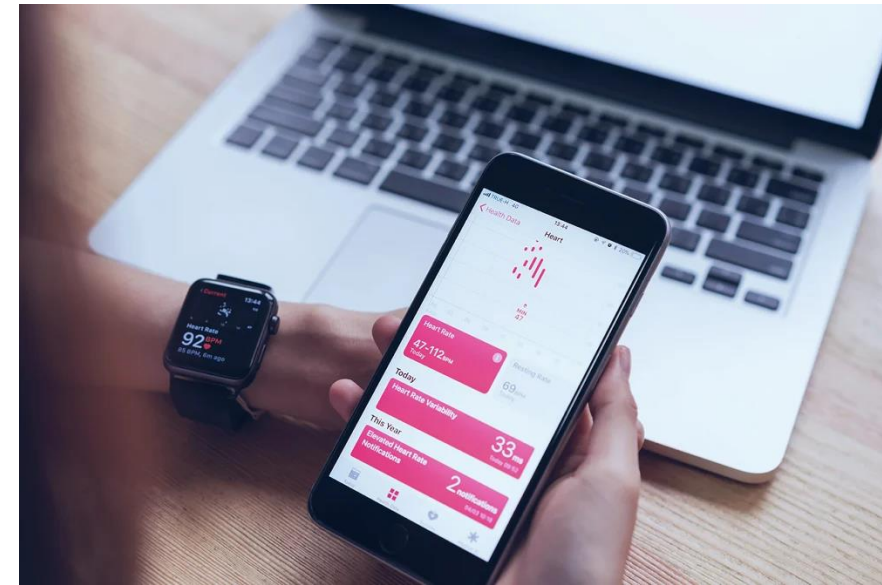
Empresas centradas en satisfacer los CTQ's de sus Clientes

3. Apple

Mediante sus aplicaciones y dispositivos móviles como el iWatch, la empresa ha recopilado una gran cantidad de datos de sus clientes para brindarles una experiencia a la medida y productos de los que no quieren prescindir dentro de su estilo de vida.

La promesa de Apple es ofrecer una experiencia personalizada y brindar un excelente servicio de atención al cliente.

Su sello es la innovación de servicio centrada en crear valor agregado sobre los productos y servicios existentes.



Empresas centradas en satisfacer los CTQ's de sus Clientes

4. Starbucks

Antes de abrir una nueva tienda, usa el análisis de datos para recolectar información sobre la ubicación, demografía, tráfico y comportamiento del consumidor, lo que les permite llegar al lugar adecuado.

Se destaca por su variedad de productos y la capacidad de innovar, por ejemplo al ser pionera en ofrecer wifi gratis a sus clientes, una de las primeras en crear una app móvil para realizar los pagos, y al implementar un programa de recompensa para sus clientes.

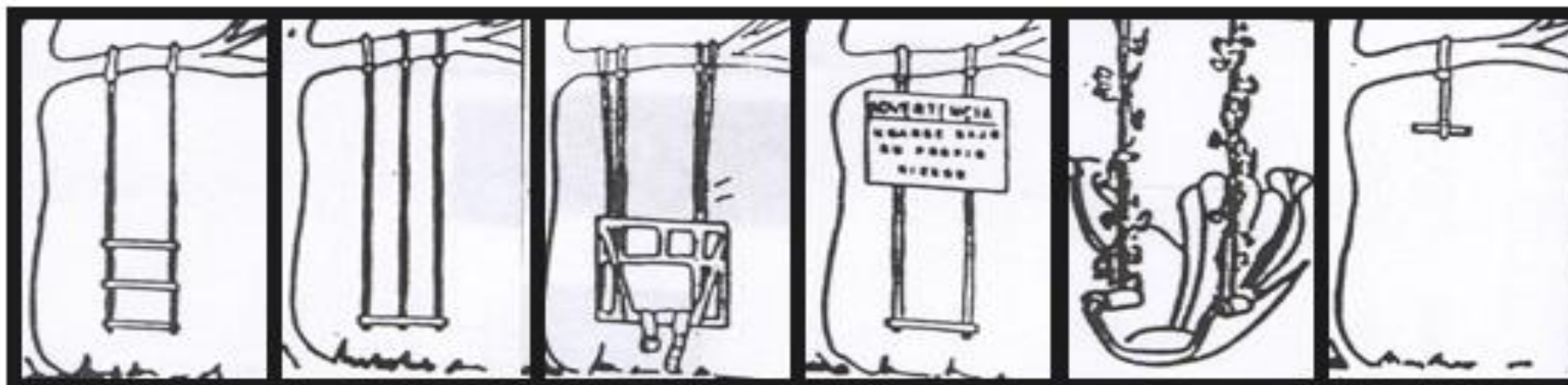
Dentro de su servicio de atención al cliente se destaca su oportuna respuesta en las redes sociales.c



VOC vs CTQ



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



Planificación

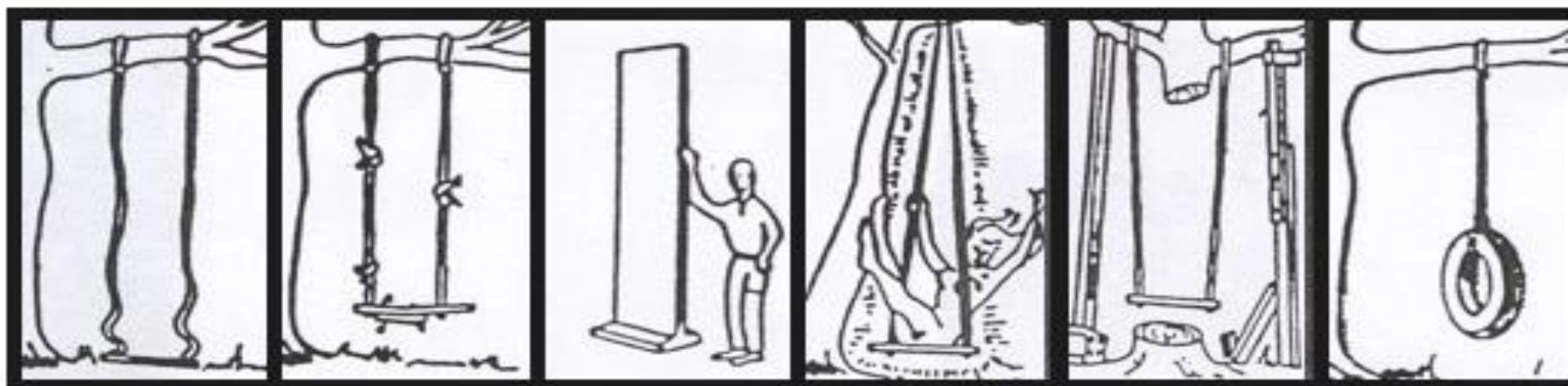
Ventas

Seguridad

Legal

Diseño

Costos



Ingeniería

Manufactura

Empaque

Marketing

Servicio

Cliente



Escuchando la Voz del Cliente,

Podremos resolver preguntas como:

- ✓ *¿Quiénes son mis clientes?*
- ✓ *¿Qué servicio o producto le interesa a mi cliente?*
- ✓ *¿Cómo necesita mi cliente que le entregue ese producto o servicio?*
- ✓ *¿Qué percibe mi cliente como crítico para la calidad?*

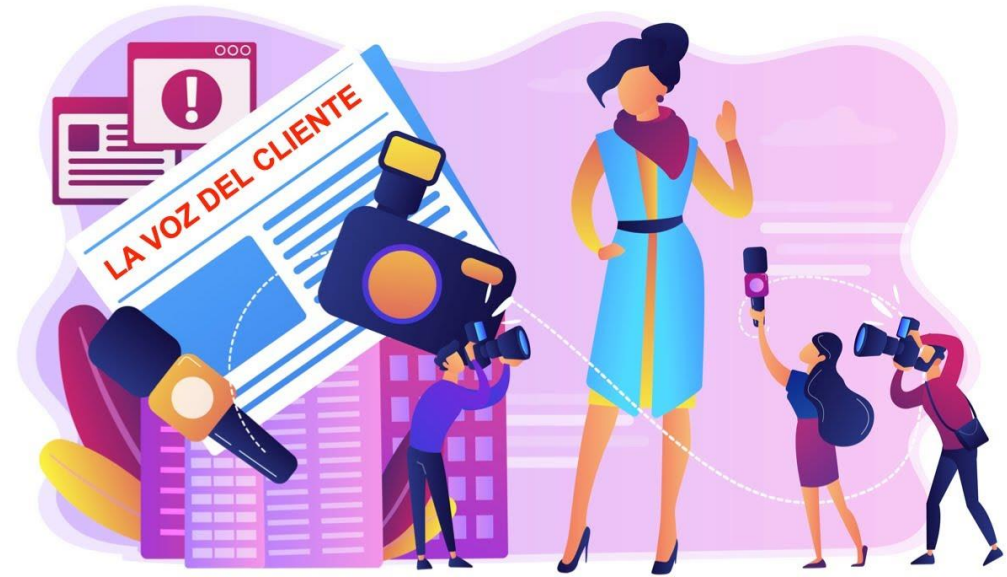




CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

¿Cómo escuchar la Voz del Cliente?

- ✓ *Entrevistas: Visita personal o llamada telefónica*
- ✓ *Cuestionario o encuestas: personales, por WhatsApp o correo electrónico.*
- ✓ *Paneles / Focus groups: Grupo representativo de clientes para recolección de datos personalmente*





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

¿Cómo escuchar la Voz del Cliente?

- ✓ *Quejas y reclamos: Correo electrónico o línea de whatsapp.*
- ✓ *Investigación de mercados: A través de profesionales en la materia.*
- ✓ *Ferias, Eventos y Exposiciones: Espacios propicios para acercarse a sus clientes*



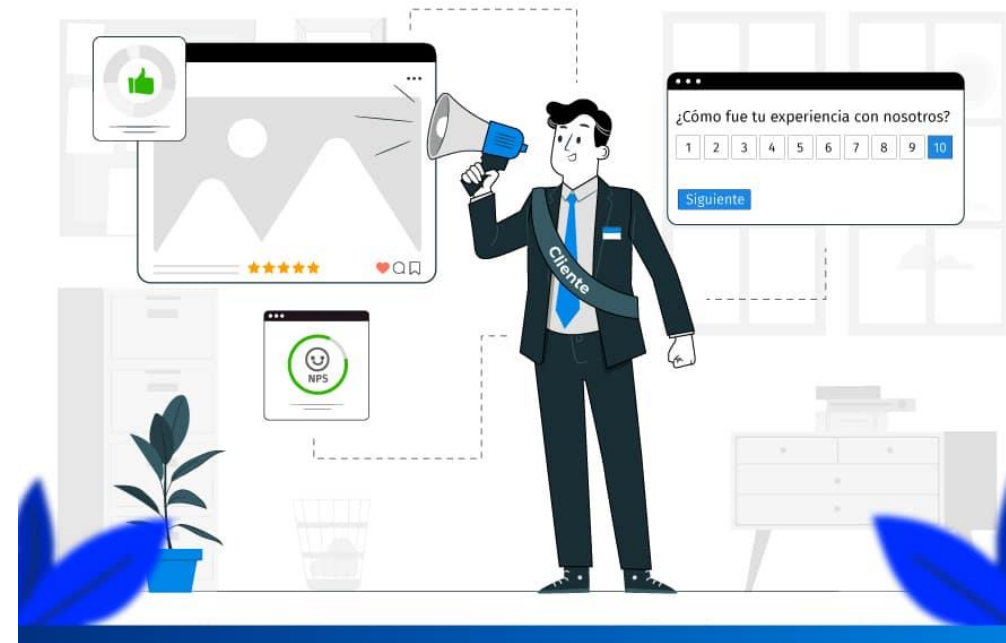


CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Árbol de Necesidades o de Calidad

Ayuda a entender lo que impulsa la calidad a los ojos de los clientes, para que podamos entregar un producto o servicio con el que realmente se sientan satisfechos.

Es una herramienta gráfica que ayuda a traducir las necesidades generales de los clientes en requerimientos específicos, alcanzables y medibles.



Implementación



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

1. Identificar las Necesidades Críticas:

Qué es **Esencial** que tenga un Producto **para Satisfacer a los Clientes**. Qué buscan los Clientes, cuando compran un Producto.

2. Encontrar los Factores de Calidad:

Aquello que **Garantiza** esas **Necesidades Esenciales**. Una Necesidad se Garantiza a través de varios y diferentes Factores

3. Establecer los Requisitos de Desempeño:

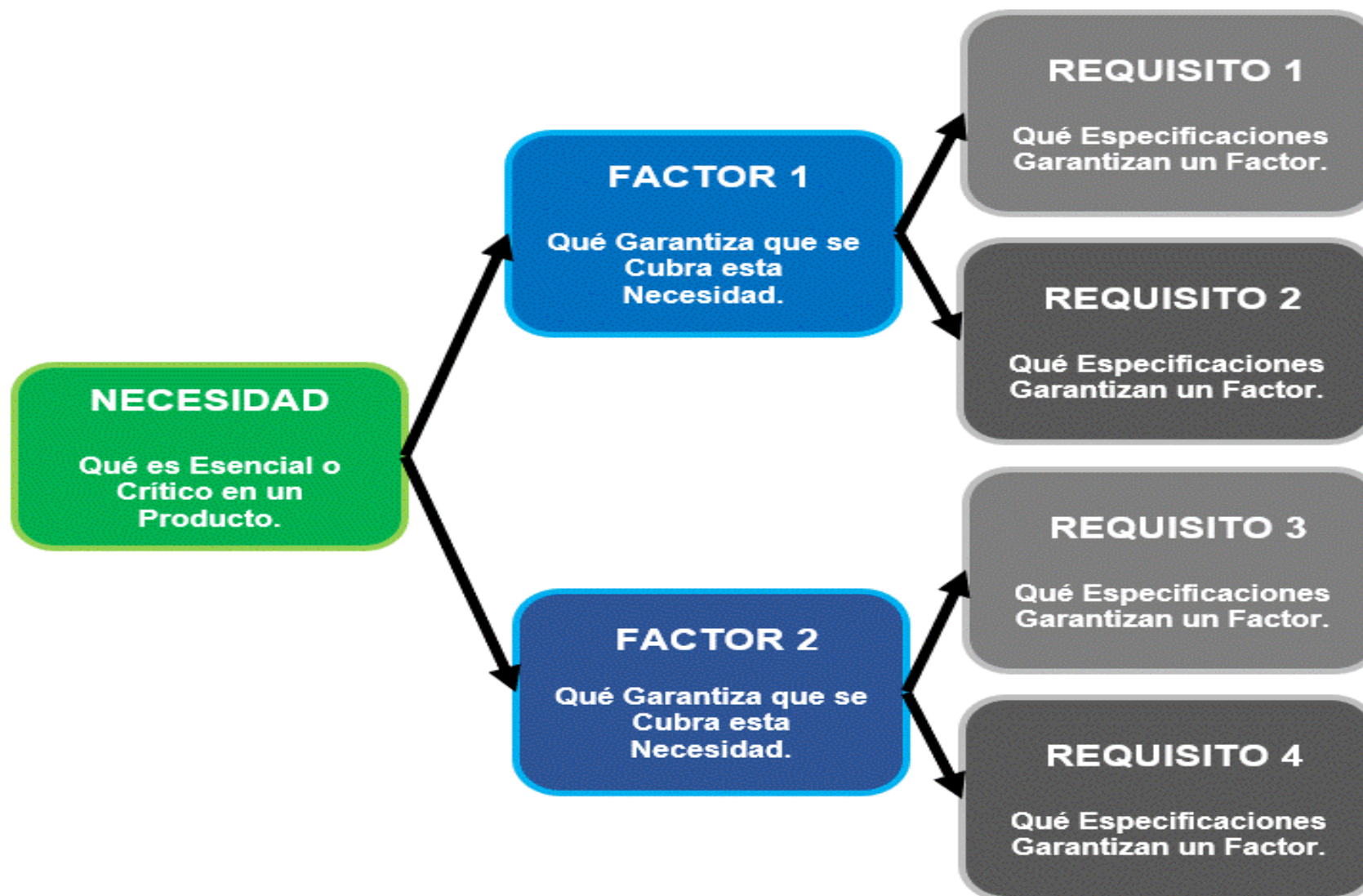
Las **Especificaciones** que esos **Factores deben Cumplir**. Un Factor se Garantiza a gracias a varios Requisitos Definidos y Medibles.



Árbol de Necesidades o de Calidad



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



Ejemplo 1: VOC

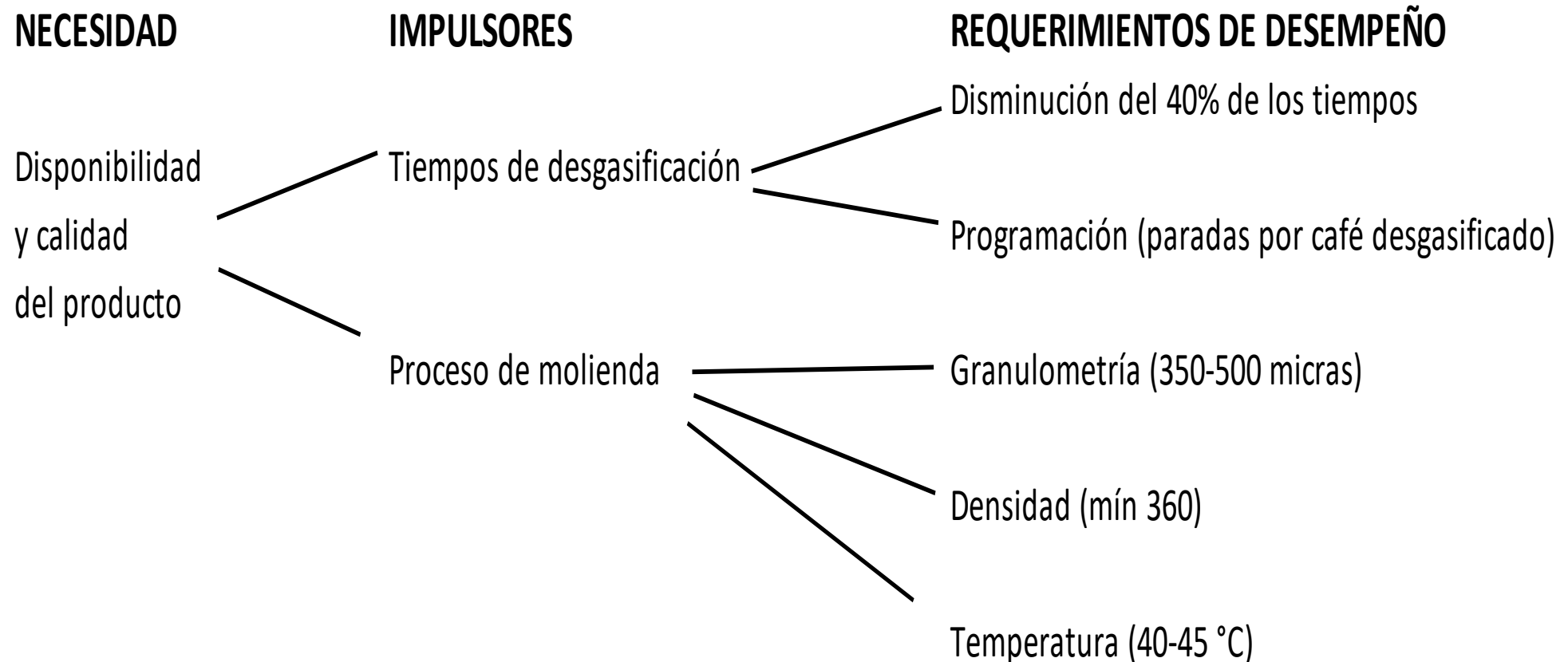


Cliente	Voz del Cliente	Cuestión(es) Clave del Cliente	Requerimiento Crítico del Cliente
¿Quién es el cliente?	¿Qué quiere el cliente de nosotros?	¿Qué quiere el cliente de nosotros? Necesitamos identificar las cuestiones que podrían evitar que nuestros clientes queden satisfechos.	Debemos resumir las cuestiones principales y transformarlas en requerimientos medibles y específicos.
Área de empaque	• Producto disponible. (kg listos para empaque). • Calidad de producto.(unidades infladas). • Vida útil del producto. (cambios en el perfil sensorial).	• Incumplimiento en los tiempos de desgasificación. •Variación en la densidad del café. •Novedades de material extraño. •Fallas en el sistema de transporte de café molido. •Inadecuada Inyección de nitrógeno y liberación de O2 y CO2. •Incumplimiento en las entregas al área de empaque.	• % Cumplimiento Tiempos desgasificación = 100% • Límite superior < densidad del café > límite inferior • # Número de eventos e incidentes de inocuidad por material extraño = 0 • Tiempo de duración de falla sin afectar al cliente < 40 min • Límite superior < %CO2 y %O2 > límite inferior • Disminuir el tiempo de parada por falta de desgasificado en 50%.



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Ejemplo 1: Árbol de Necesidades



Ejemplo 2: VOC

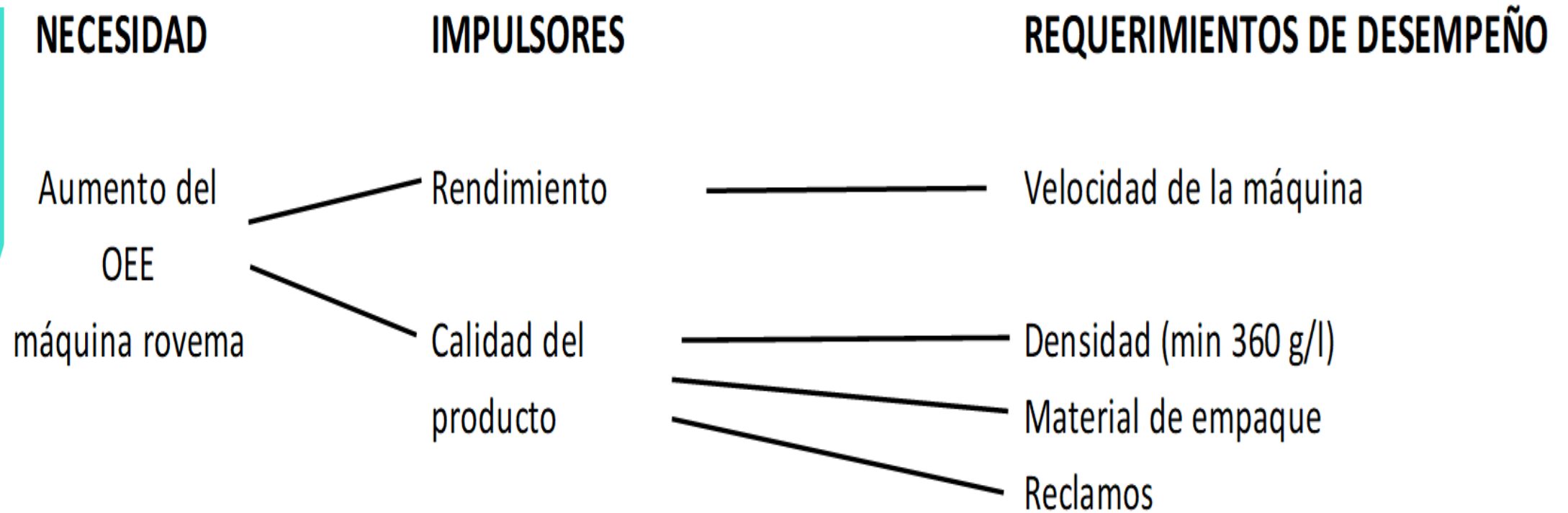


Cliente	Voz del Cliente	Cuestión(es) Clave del Cliente	Requerimiento Crítico del Cliente
¿Quién es el cliente?	¿Qué quiere el cliente de nosotros?	¿Qué quiere el cliente de nosotros? Necesitamos identificar las cuestiones que podrían evitar que nuestros clientes queden satisfechos.	Debemos resumir las cuestiones principales y transformarlas en requerimientos medibles y específicos.
Planeación	• Rendimiento y disponibilidad del equipo para garantizar entregas a tiempo.	•Variaciones en el proceso de empaque (novedades del producto terminado, mano de obra y materiales de fabricación). •Inadecuada programación de la producción.	• % Cumplimiento del OEE máquina Rovema



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Ejemplo 2: Árbol de Necesidades



Ejercicio Grupal: VOC



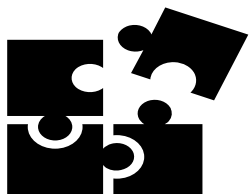
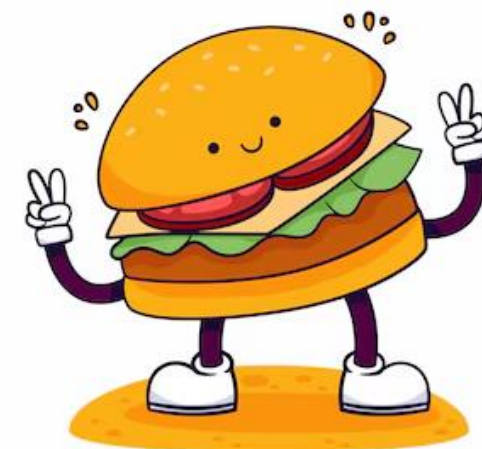
CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Imaginemos que tienes un Restaurante especializado en Hamburguesas. Después de estudiar lo que los Clientes valoran más en una Hamburguesa, concluyes que:

Lo que más le gusta a la gente es la Carne. Ni salsas especiales, ni la Lechuga o las papas frutas ... la Carne.

Con esta información, decides hacer un Árbol de Necesidades.

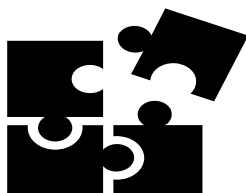
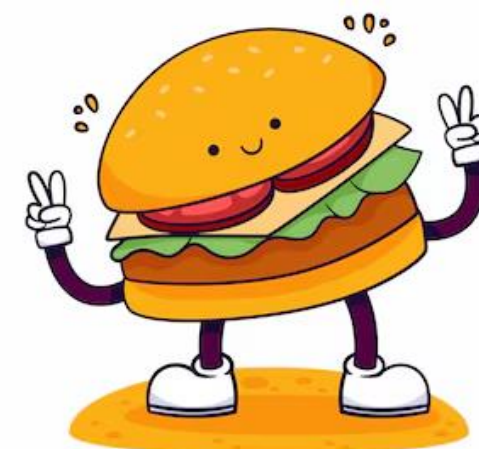
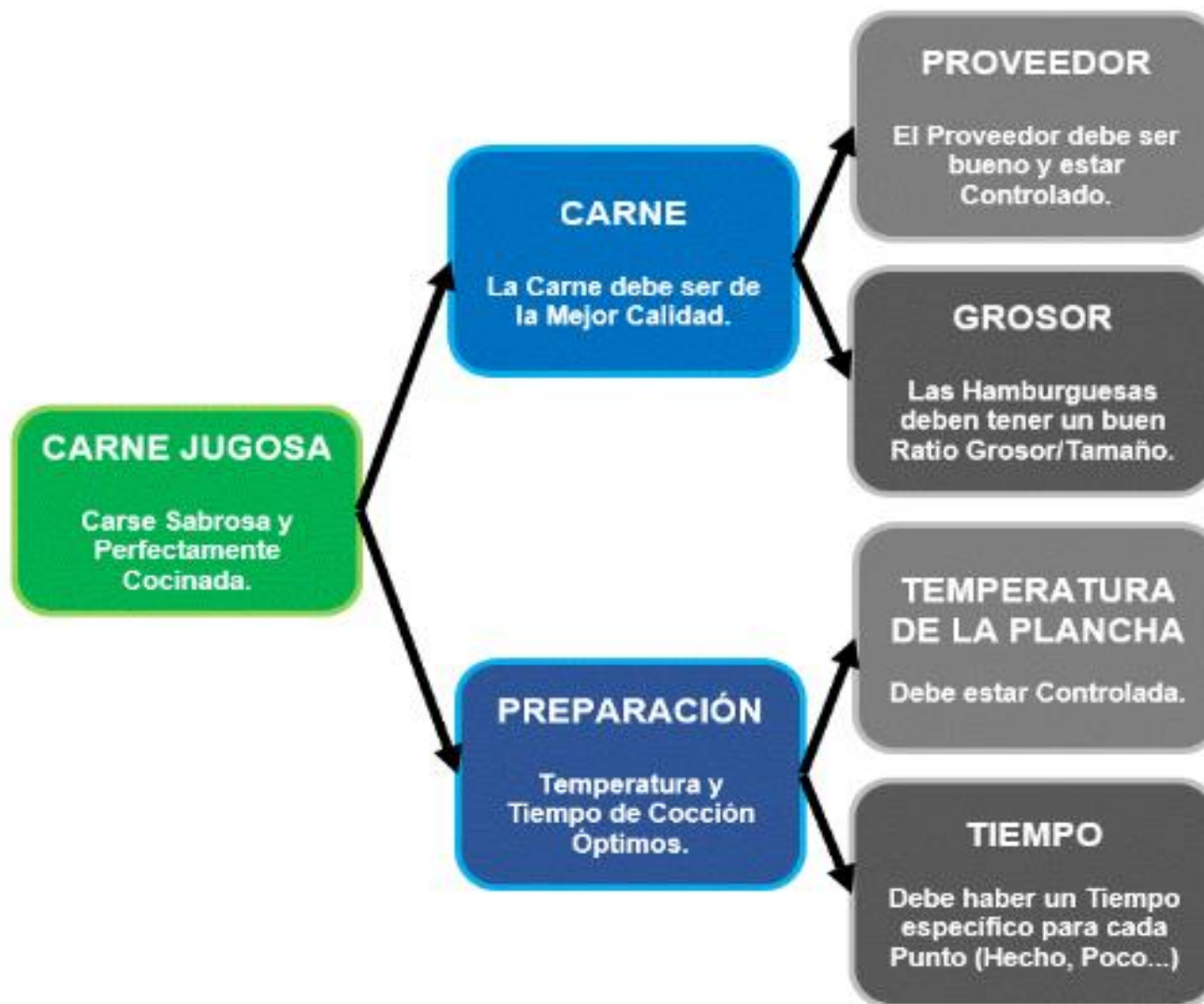
Para crear la Hamburguesa perfecta para tus Clientes.



Posible Solución: Árbol de Necesidades



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



Ejercicio:



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Construye el Árbol de Necesidades de un producto o servicio de tu empresa a partir de la información que tienen de la VOC





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Modelo de Kano

El modelo de Kano es un método de análisis que se encarga de la relación que existe entre las características o funciones de un producto y el nivel de satisfacción que estas proporcionan a los clientes. Estos parámetros sirven a las empresas y a las marcas para determinar la calidad de un producto.





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Modelo de Kano

La teoría y práctica fueron desarrolladas por el japonés Noriaki Kano, a mediados de la década de 1980. Su creador señala que la funcionalidad de un producto es lo que causa satisfacción en el consumidor, la cual cambia conforme pasa el tiempo. Para conocer la opinión de los clientes se usan cuestionarios para valorar si un producto posee o carece de un atributo.

De esta forma se averiguan cuáles son las funciones que los usuarios priorizan y valoran más; indican qué funciones consideran necesarias, cuáles podrían mejorar y cuáles les parecen obsoletas.

NORIAKI
KANO

GURÚ DE LA CALIDAD





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Funciones del Modelo de Kano

Funciones básicas o esperadas: Son las características mínimas que los clientes consideran que debe tener un producto para cubrir una necesidad. Si no existen producen una gran insatisfacción; sin embargo, al estar presentes no aumentan los niveles de satisfacción.

Funciones de rendimiento o deseadas: También conocidas como de performance, están muy relacionadas con la satisfacción del cliente; son valoradas de forma positiva y cuanto más se encuentren en los productos, mejor aceptación tendrán. Incluso estas determinarán si los clientes preferirán los productos por encima de la competencia.



Funciones del Modelo de Kano

Funciones de entusiasmo o motivación. Son aquellos atributos extra que el cliente no espera que el producto tenga, por lo que les genera sorpresa de forma positiva, rebasan sus expectativas y aumentan potencialmente su nivel de satisfacción. Sin embargo, al no estar presentes no disminuye la satisfacción.

Funciones neutras o indiferentes. A los clientes les parecen irrelevantes ya que no realizan un aporte real, ni tampoco hacen falta en caso de estar ausentes. Por lo tanto, no suman ni restan satisfacción, son prescindibles.

Funciones invertidas o de rechazo. Son los atributos valorados de forma negativa por los clientes, les parecen incómodas o molestas, por lo que cuanto más se encuentren, más disminuye su nivel de satisfacción.



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Dimensiones del Modelo de Kano

El modelo se enfoca en la *diferenciación de las características* del producto o del servicio en lugar de centrarse en las necesidades del cliente.

1. Nivel de Desempeño



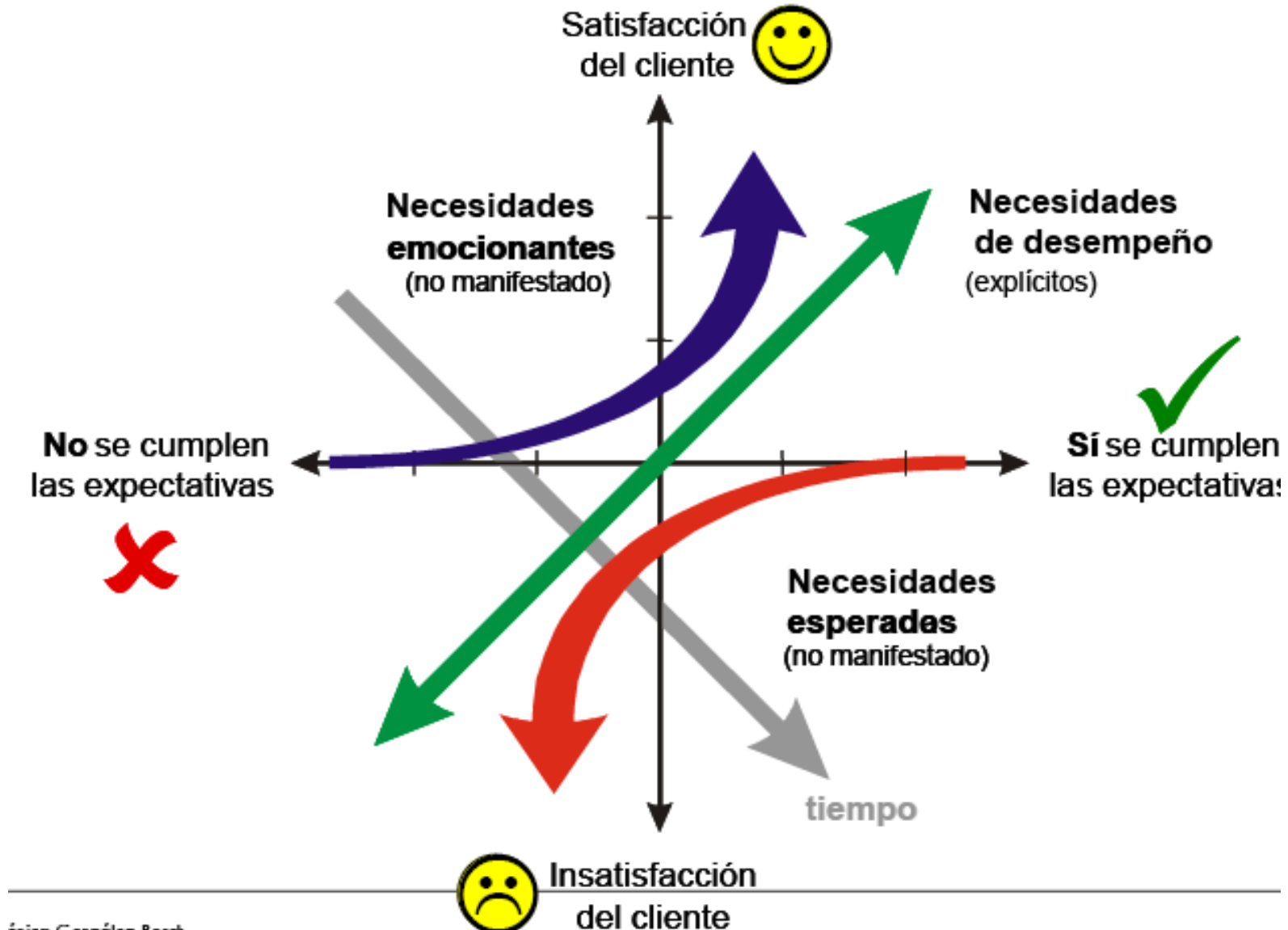
2. Satisfacción del Usuario



Dimensiones del Modelo de Kano



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



Implementación del Modelo de Kano



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

- Elegir el producto, servicio o proceso que se quiere mejorar
- Recolectar la Voz del Cliente respecto a la elección anterior, a través de los diferentes medios ya mencionados.
- Listar las funciones, atributos o necesidades potenciales:

Por ejemplo, los atributos de un horno microondas son: plato giratorio de vidrio, puerta de cabina, teclado de botones, pantalla, botón de apertura de puerta, etc.

- 4. Crear el cuestionario de evaluación, para cada atributo o función se debe hacer las 2 siguientes preguntas:
 1. *¿Qué piensas si el horno microondas tiene pantalla digital de números?*
 2. *¿Qué piensas si el horno microondas no tiene pantalla digital de números?*

Implementación del Modelo de Kano



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

- Para que los clientes puedan indicar su respuesta, da 5 opciones que vayan de mayor a menor satisfacción.

Por ejemplo:

1. *Me gusta mucho que la tenga*
2. *Considero que debe tenerla*
3. *Me parece irrelevante*
4. *No me agrada, pero la acepto*
5. *Me disgusta y no la acepto*

- Elegir la cantidad de clientes y el grupo poblacional a consultar

Para el microondas, se podría elegir por ejemplo un grupo de 30 hombres y mujeres con una edad entre 25 y 42 años.

- Aplicar la encuesta

Implementación del Modelo de Kano

➤ Tabular y analizar los resultados que se obtuvieron:
Para analizar los resultados hay que estimar el nivel de relevancia y de satisfacción de los usuarios de acuerdo con sus respuestas. Estas se dividen en:

1. **Cuestionable:** una respuesta que se contradice pues el cliente dice que le gusta y no le gusta a la vez.
2. **Inversa:** son respuestas que denotan la desaprobación de los clientes.
3. **Indiferentes:** es cuando a los clientes les parece que el atributo puede estar o no estar.
4. **Atractiva:** esta respuesta indica que la función causa una emoción sumamente positiva en los clientes.
5. **Deseada:** señalan los atributos que los clientes desean para obtener un buen rendimiento y que, si no es así, se deben mejorar.

Implementación del Modelo de Kano



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Continuando con el ejemplo del microondas: Una cliente, respecto a la pregunta: si el horno tiene pantalla digital de números, indicó «Me gusta»; y al preguntarle si carece de esa pantalla, respondió: «No me agrada del todo».

Usamos la siguiente tabla para identificar a qué categoría corresponden las respuestas:

Atributos del producto			Caraterísticas disfuncionales (-)				
			Me gusta	Debe tenerla	Irrelevante	No agrada del todo	Totalmente disgustante
			1	2	3	4	5
Características funcionales (+)	Me gusta	1	Cuestionable	Atractiva	Atractiva	Atractiva	Deseada
	Debe tenerla	2	Inversa	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obligatoria
	Irrelevante	3	Inversa	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obligatoria
	No agrada del todo	4	Inversa	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obligatoria
	Totalmente disgustante	5	Inversa	Inversa	Inversa	Inversa	Cuestionable



Ejemplo 1: Modelo de Kano

Una marca de teléfonos quiere saber si a sus clientes les gustaría agregar un lápiz óptico a cierto teléfono inteligente.

La mayoría de sus clientes frecuentes contestó «Me gusta», pero si el lápiz no se incluye, entonces les parece «Irrelevante».

En conclusión, este sería un atributo «Atractivo», aunque no imprescindible.

Lápiz táctil para pantalla			Caraterísticas disfuncionales (-)				
			Me gusta	Debe tenerla	Irrelevante	No agrada del todo	Totalmente disgustante
			1	2	3	4	5
Características funcionales (+)	Me gusta	1	Cuestionable	Atractiva	Atractiva	Atractiva	Deseada
	Debe tenerla	2	Inversa	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obligatoria
	Irrelevante	3	Inversa	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obligatoria
	No agrada del todo	4	Inversa	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obligatoria
	Totalmente disgustante	5	Inversa	Inversa	Inversa	Inversa	Cuestionable



Ejemplo 2: Modelo de Kano

Una fábrica de fragancias quiere averiguar si una malla protectora para el empaque de un perfume sería bien recibida o no por los clientes. La mayoría opinó que si la tiene les parece «Totalmente disgustante» y si no la tiene es «Irrelevante». Así que esta opción es «Inversa» y se considera un atributo negativo por el que no pagarían más.

Tela protectora de perfume			Caraterísticas disfuncionales (-)				
			Me gusta	Debe tenerla	Irrelevante	No agrada del todo	Totalmente disgustante
			1	2	3	4	5
Características funcionales (+)	Me gusta	1	Cuestionable	Atractiva	Atractiva	Atractiva	Deseada
	Debe tenerla	2	Inversa	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obligatoria
	Irrelevante	3	Inversa	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obligatoria
	No agrada del todo	4	Inversa	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obligatoria
	Totalmente disgustante	5	Inversa	Inversa	Inversa	Inversa	Cuestionable



Ejemplo 3: Modelo de Kano

Una empresa tecnológica está planteando hacer un modelo de tablets que cuente con una pantalla que filtre la luz azul para personas que quieren cuidar su visión. Al consultar a un grupo de clientes, ellos dijeron «Me gusta», en cambio si no la tiene les parece «Totalmente disgustante». En conclusión, es una función «Deseada» y sí sería viable su desarrollo

Pantalla de tablet sin luz azul			Caraterísticas disfuncionales (-)				
			Me gusta	Debe tenerla	Irrelevante	No agrada del todo	Totalmente disgustante
			1	2	3	4	5
Características funcionales (+)	Me gusta	1	Cuestionable	Atractiva	Atractiva	Atractiva	Deseada
	Debe tenerla	2	Inversa	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obligatoria
	Irrelevante	3	Inversa	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obligatoria
	No agrada del todo	4	Inversa	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Obligatoria
	Totalmente disgustante	5	Inversa	Inversa	Inversa	Inversa	Cuestionable

[illegible]



**“Obsesiónate por los clientes, no por la
competencia” Jeff Bezos**

"La calidad en un
producto o servicio no es
lo que tu le pones... sino
lo que el cliente obtiene".

- Peter Drucker -



**CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR**

camaraaburrasur.com

[f](#) [@](#) [t](#) [v](#) [@camaraaburrasur](#)

¡GRACIAS!

Contacto Cámara de Comercio Aburrá Sur

Lina María Sierra González

Asesora Empresarial

Teléfono 4442344 ext. 1360

Correo promotor4@ccas.org.co



**CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR**

camaraaburrasur.com

[f](#) [@](#) [t](#) [v](#) [@camaraaburrasur](#)