

ANÁLISIS DE LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE COMO
FACTOR PRINCIPAL EN EL ÉXITO DE LAS EMPRESAS

AUTORES:

SANDRA GONZÁLEZ CHAMORRO

DALGIS PAJÁRO PACHECO

TUTOR:

DIANA MARTÍNEZ TORRES

DOCENTE INVESTIGADOR

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL UNICOLOMBO

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARTAGENA-2016

ANÁLISIS DE LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR PRINCIPAL EN EL ÉXITO DE LAS EMPRESAS.

Autores: Sandra González Chamorro- Dalgis Pájaro Pacheco
s1987m@hotmail.com - delcarmen0192@hotmail.com

Estudiantes de Administración de Empresas
FUNDACION UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL-UNICOLOMBO
CARTAGENA-COLOMBIA

“El servicio al cliente no es un departamento, es una actitud”. Anónimo

RESUMEN: Dentro de los parámetros que generan los cambios constantes en el comportamiento de los consumidores, la satisfacción del servicio al cliente hace parte del éxito o fracaso de una empresa. Es por eso que la calidad en la atención al cliente se ha convertido en una decisión estratégica que deben implementar todas las empresas sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones. Mediante esta investigación documental se dan a conocer las principales características de las empresas enfocadas a la satisfacción del cliente interno y externo.

PALABRAS CLAVES: Servicio, Calidad, Calidad en el Servicio, Cliente, Atención al Cliente, Empresa, Satisfacción.

ABSTRACT: Within the parameters generated by the constant changes in consumer behavior, customer service satisfaction it is part of the success or failure of a company. That's why quality customer service has become a strategic decision that must implement all companies regardless of size, structure and nature of their operations. The goal of this documentary research is to show the characteristics of companies that have been focused on the satisfaction of internal and external customers.

KEY WORDS: Service, Quality, Quality of service, Customer, Customer attention, Company, Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La atención al cliente no es un tema nuevo para las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido un mejor trato y servicio, hoy en día el servicio al cliente se ha convertido en uno de los factores primordiales de las compañías, tanto que es considerado como una decisión estratégica para cualquier negocio en cualquier parte del mundo, teniendo un enfoque no solo de conseguir nuevos clientes sino de fidelizarlos a todos tanto a los internos como a los externos, esto no se logra, sino se ofrece un servicio al cliente con calidad y una excelente atención. Es por eso que para lograr una mejor atención al cliente, las empresas deben centrarse en los consumidores, en propiciar una relación ganar-ganar, diseñar una cultura organizacional enfocada al servir con calidad, entendiendo el servicio como sentido común donde el cliente es fundamental y es importante para la empresa, tanto el nuevo como el viejo, el interno y el externo.

Actualmente existen muchas teorías y artículos enfocados al servicio al cliente, dentro de los cuales se determina que la calidad en la atención al cliente influye en el crecimiento de cualquier empresa, Paul Hawken afirma “No importa si usted fabrica, cultiva, produce, distribuye o vende, usted está en el negocio de servir”. Toda empresa que quiera permanecer en el mercado y crecer debe tomar como clave fundamental el servicio al cliente con calidad, con excelencia sin importar si vende, produce, distribuye o fabrica. Lo importante en esta nueva era de consumidores es la fidelización, lo cual determina, entre otros aspectos el buen servicio ofrecido al cliente, para lo cual se requiere imprimir dinamismo y actuar diligentemente en la solución de problemas o situaciones desfavorables.

Por consiguiente, en este artículo se busca mencionar los factores que hacen parte del proceso en la atención al cliente con calidad, con el fin de que una empresa se pueda mantener y crecer en cualquier parte del mundo y dentro de cada segmento de mercado.

ANTECEDENTES:

Desde hace muchos años, los clientes han exigido un mejor servicio por parte de las empresas, generando cambios en los enfoques de las compañías, hoy en día son muchos los libros, artículos y documentos que comprenden la importancia de los clientes para el crecimiento y posicionamiento de las empresas en el mercado.

Hoy en día, el cliente expresa su opinión en relación a los productos o servicios ofrecidos, dan a conocer sus pensamientos, así como la satisfacción de sus necesidades o deseos. Por su parte, Humberto Serna Gómez (2006), señala “En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores”. Son muchos los motivos por los cuales surge esta nueva visión o enfoque, uno de ellos es que hay un fácil acceso a los datos de los consumidores por parte de las empresas, la tecnología es un factor clave para el buen uso de la información que adquieren las compañías de acuerdo a los diferentes perfiles de sus clientes, es por eso que hoy en día es indispensable para una empresa utilizar toda la información que se tiene de cada usuario para la mejora continua del servicio al cliente.

Por otra parte, según Peter F. Drucker “El propósito de una empresa empieza afuera con el cliente, es el cliente quien determina que es un negocio, que produce y si prosperará”. Los clientes en la actualidad exigen mayor valor agregado, mejor atención personalizada, que se respete su lealtad pero que a la vez sea premiada y sean motivados por las empresas a seguir fidelizados con ellas, que se tomen en cuentas su necesidades y sus deseos , que sean satisfechos en su totalidad y no a medias. Y son las empresas que logran eso con sus clientes las que marcan la diferencia, las que lideran los mercados.

MARCO TEÓRICO

El estudio del servicio al cliente hacer parte de la nueva era en la que las empresas deben estar enfocadas, hoy en día se encuentran técnicas como el neuromarketing que facilitan la comprensión de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, también ayudan a prever el comportamiento de los consumidores con nuevos productos o tendencias. Esta técnica es muy importante para las empresas, con ella se busca prestar un servicio al cliente con calidad, mejora continua y excelencia total, todo esto con el fin de lograr el éxito para cualquier empresa que este enfocada al buen servicio al cliente.

Néstor Braidot (2011), señala que “el neuromarketing es una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, tarteging, canales y ventas”. Para que las empresas puedan lograr un alto posicionamiento en el mercado y una estabilidad en el mismo necesitan recurrir a técnicas como el neuromarketing, teorías del servicio al cliente, modelos de satisfacción del cliente, etc.

Teniendo en cuenta la importancia de la calidad en la atención al cliente, uno de los modelos indicados para que las empresas implementen es el triángulo del servicio de Albrecht y Zemke (citado en Pérez, 2007); quienes han generado teorías enfocadas a pensar en la organización y el cliente como factores primordiales y vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa.

Esta interrelación entre diferentes aspectos de una empresa, constituyen más que una estructura, es el proceso que guía a la compañía al enfoque actual que deben tener las organizaciones en búsqueda de una estabilidad y posicionamiento en el mercado. A continuación se presentan los principales elementos del modelo:

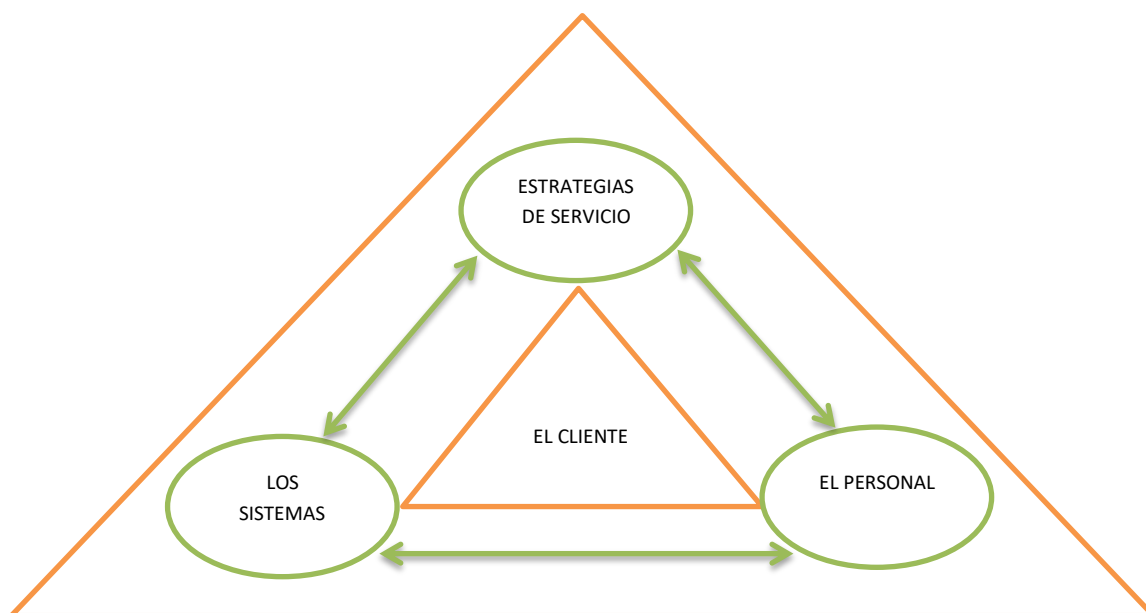


Figura 1
El Triángulo del Servicio (Fuente: Adaptado de Albrecht Karl y Zemke Ron, 2003).

El esquema del triángulo del servicio relaciona 4 componentes: La estrategia de Servicio, Los sistemas y el Personal todos estos conectados y enfocados al cliente, el cual es considerado el componente o factor primordial dentro del esquema. Las líneas representan la interrelación y comunicación que se dan dentro del proceso que busca la satisfacción del cliente como factor contribuyente en el desarrollo y crecimiento de la empresa, en otras palabras el “servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales y expectativas”. (Martínez Muñoz, L. 2007)

El proceso del servicio al cliente como decisión estratégica de las empresas para la competitividad, estabilidad y crecimiento en el mercado, se toma como parte del diseño de una cultura organizacional enfocada a la satisfacción del cliente, en búsqueda de una mejora continua a la fidelización de los clientes internos y externos de la compañía.

ELEMENTOS DE TRIANGULO DEL SERVICIO AL CLIENTE

Como se puede apreciar en el esquema anterior son 3 los componentes que interactúan o se conjugan para dar valor al factor principal que según el autor en el Cliente, la estrategia de servicio, el personal (cliente interno, proveedores), y los sistemas (procesos y tecnología) son alineadas al factor primordial de la estructura que es el cliente.

- **La Estrategia del Servicio:** Dentro de este componente se encuentran las políticas o lineamientos generales de la empresa enfocados al cliente. Según Pérez (2007), en la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; teniendo en cuenta el valor como principal motivador de la decisión de compra.

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la disponibilidad de la empresa en realizar los cambios necesarios para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, por tener la mejor calidad en la prestación de servicios, citado en la revista El buzón de Pacioli; Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas, (2013).

- **Los Sistemas:** También llamados procesos o mecanismos que permiten el funcionamiento de la estructura de servicio orienta al cliente, dentro la cual todos los recursos utilizados por los clientes internos hacen parte y van de la mano con las estrategias y el objetivo de satisfacer a los clientes externos, mediante la integración de principios básicos y protocolos de sistema de servicios orientados a la mejora en la calidad de la atención al cliente. citado en la revista El buzón de Pacioli; Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas, (2013).
- **El Personal:** Karl Albrecht, señala “Si usted no les da servicio a sus clientes, mejor sirva a alguien que si lo haga”, dentro de la empresa una de las principales tareas que los clientes internos están satisfechos, los empleados son quienes se relacionan con la empresa, si la compañía no se enfoca en responder a sus necesidades, es muy difícil que ellos puedan hacer lo mismo con los clientes externos, es necesario que los trabajadores estén motivados para que puedan dar ese todo que se necesita para tener clientes incondicionales que ese el objetivo que toda empresa debe tener para asegurar una estabilidad y alto posicionamiento en el mercado actual.

El servicio al cliente debe ser tomado por las empresas como principio de constitución, es decir que en su visión, misión, y valores todos estén

relacionados con la excelencia en la prestación de sus servicios, que sin importar cuál sea la naturaleza de sus actividades sus relaciones con los clientes internos y externos sean primordial desde el inicio de sus operaciones, generando así una cultura organizacional con base a la mejora continua y el buen trato con los clientes.

Además del triángulo del servicio se encuentran herramientas o teorías como los 5 elementos básicos del servicio al cliente, a continuación se muestra el esquema:



Figura 2
5 Elementos Básicos del Servicio al Cliente
(Fuente Gerencia de Marketing Samuel Brunal Ramos 2016)

Para que se preste un buen servicio al cliente es necesario escuchar con atención, teniendo sentido común con el cliente, idealizar cada situación, enseñando a todo el personal interno las diferentes alternativas que se tienen para caso, y que importante empatizar con el cliente no se trata de exceder la confianza, sino de manera respetuosa ser cordial y atenta. Además es importante que se soluciones las dudas, quejas o reclamos que tengas los clientes, y es muy agradable para los clientes que las soluciones no solo las de una persona dentro de la empresa, sino que cada empleado pueda brindar una ayuda o contribuya al solución de las inquietudes que presentan los clientes.

Para lograr esto es primordial que se tenga en cuenta el ACE del servicio al cliente (Actitud positiva, Comunicación y Esfuerzo), estos tres elementos hacen parte de la excelencia en la atención al cliente, y con base a ellos se enfocan las estrategias de mercadeo que contextualizan al cliente como el gerente de la empresa dentro de la nueva era del comportamiento de los consumidores.

Asimismo, se encuentran teorías como la pirámide invertida del servicio al cliente, la cual hoy en día es asimilada como una tendencia para muchas empresas del mundo. En este modelo se tomó al cliente con la importancia que el espera, alguien fundamental para la empresas, donde las compañías y todos los que pertenecen a ella alinean sus actividad y tareas en búsqueda de la satisfacción de las expectativas y deseos de los clientes, quienes a su vez aceptan y valoran todos esos cambios mediante la fidelización en la compra de sus productos o servicios. En el siguiente esquema se adapta la teoría invertida como modelo ejemplar en el posicionamiento de las organizaciones dentro del comportamiento actual de los consumidores:

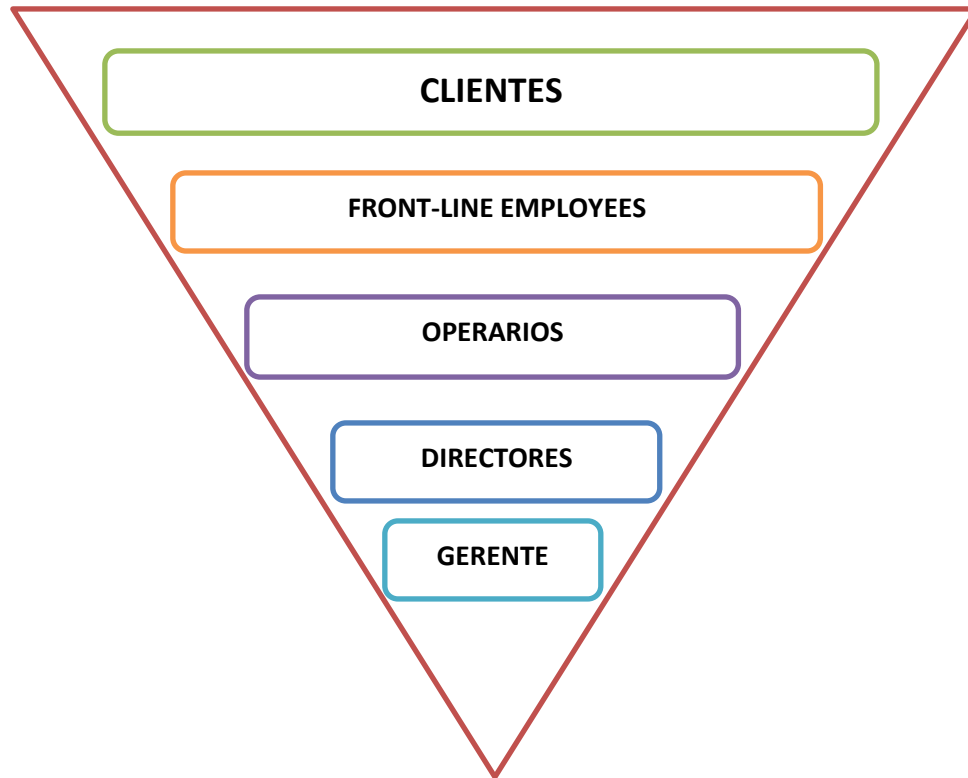


Figura 4
Pirámide invertida del Servicio al Cliente
(Fuente Gerencia del servicio Albrecht y Zemke Ron (2003))

Con base a la pirámide invertida, y todas las teorías presentadas a lo largo de la investigación se mencionan las siguientes características de empresas enfocadas a la satisfacción del cliente:

- ✓ ***Empresas enfocadas al mercadeo***
- ✓ ***Misión, visión y principios orientados al servicio al cliente.***
- ✓ ***Líderes en fidelización al cliente***
- ✓ ***Atención a usuarios personalizadas***
- ✓ ***La estructura organizacional se enfoca al servicio del cliente***
- ✓ ***Empleados altamente motivados y comprometidos con la empresa***
- ✓ ***Estilo de gerencia participativa***

Por otra parte, y como contribución a la búsqueda de la excelencia en el servicio al cliente diferentes autores u organizaciones han creados modelos que van de la mano con normas como la ISO 9001, la cual relaciona la calidad conjuntamente con la búsqueda de la satisfacción del cliente. A continuación se muestran dos modelos:

MODELO ACSI (AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX).

De acuerdo con la definición establecida por la página web de Ecured este modelo es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los **EEUU** con los productos y servicios recibidos desde 1994. Permite modelar las evaluaciones de los clientes con relación a la calidad de los bienes y servicios, su experiencia general y el cumplimiento de las expectativas generadas.

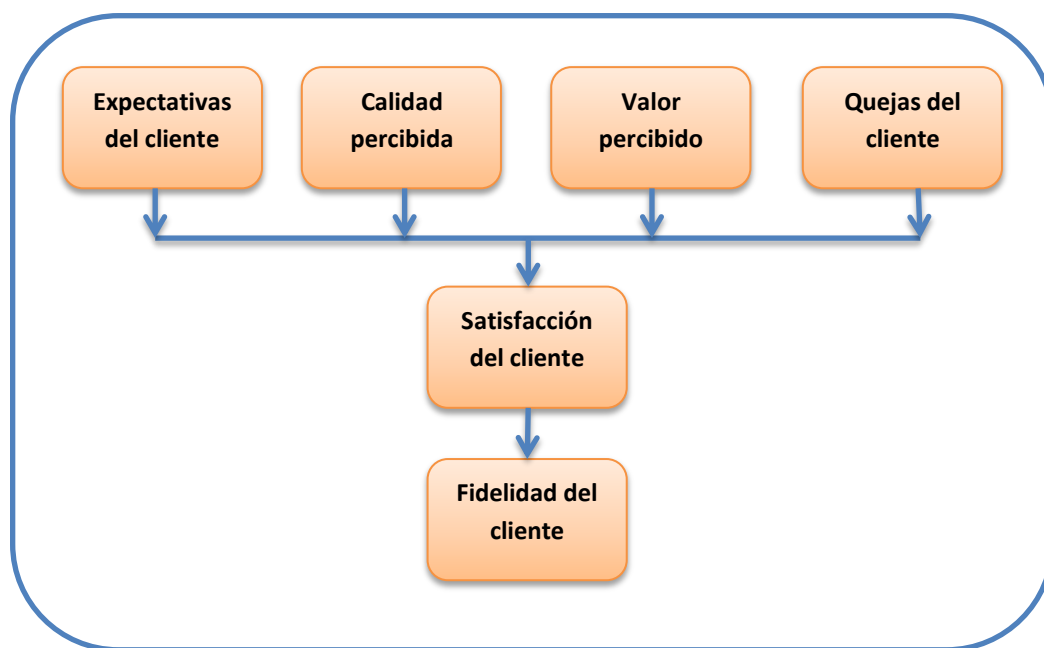


Figura 3
Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente
(Fuente adaptada de www.portalcalidad.com)

Este método busca medir la satisfacción de los consumidores en EEUU, con base a la calidad de los productos y el servicio prestado por las empresas de ese país, mediante entrevista y con una escala de calificación de se otorgan los clientes a las empresas en base a la satisfacción que están generan con la ventas de sus producto y la calidad en la prestación de servicios, sin importar la naturaleza de sus operaciones.

Sin embargo, pese a todos los artículos y recomendaciones de muchos autores existen barreras que obstaculizan el buen servicio al cliente, las cuales en algunas ocasiones se vuelven repetitivas y potenciales en la pérdida y aislamiento de los consumidores. De acuerdo con Gómez Escobar (2009) afirma que: Las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- Alta prioridad en las rebajas de costos.
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor.
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas.

Todas esas barreras mencionadas, hacen parte hoy en día del fracaso de muchas compañías, para lograr el éxito en esta nueva era del consumidor las empresas deben tener la mentalidad de que el cliente es quien manda, en estos tiempos, el cliente decide y si una empresa no cumple con sus deseos o expectativas la competencia si lo hace, es por eso que hay que estar en la vanguardia dispuestos a mejorar de forma continua el trato a los clientes, hacerlos sentir parte de la empresa, que servir sea un placer y no una obligación. Pero para lograr esto es necesario que todas las áreas o departamentos de la compañía estén enfocados a un mismo objetivo, que los clientes externos estén muy bien motivados a dar todo su potencial para el crecimiento y desarrollo de la organización dentro del segmento de mercado que participe y a cualquier otro que quiera llegar.

.

MARCO CONCEPTUAL

Dentro del marco contextual y profundizar más en el tema, es primordial conocer los conceptos básicos, por ello se mencionan a continuación:

Calidad: Según Álvarez, (2006) “Representa 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”.

Servicio: Conforme a lo citado por Bon, (2008) “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos”.

Calidad en el servicio: Según Pizzo (2013) es el 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.

Cliente: Según Thompson, (2009) “Es 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” (Thompson, 2009).

Atención al cliente: “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” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

Calidad en la atención 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).

Empresa: De acuerdo a la definición de Koonts y Weihrich (2008), “Empresa es la unidad económica básica, destinada a transformar los recursos en bienes y/o servicios para la satisfacción de una necesidad”.

Satisfacción: Philip Kotler, (2001), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

CONCLUSIONES

Dentro del nuevo entorno empresarial y las exigencias que demanda el comportamiento de los consumidores es importante que tanto como las nuevas empresas y las antiguas estudien cada una de las características que hacen parte de la nueva era del mercado.

Los cambios hacen parte de la globalización y las empresas para seguir y poder crecer deben estar a la vanguardia de todos los cambios que se dan, no pueden ser estáticas porque eso los lleva al fracaso, el servicio al cliente no es algo nuevo siempre ha existido, solo que hoy en día es tomado como el factor principal en el éxito de las empresas, son muchos los autores que hablan de la importancia que tienen una excelente atención al cliente dentro del crecimiento y estabilidad de las compañías. Y no solo por algún sector o dependiendo de la actividad, para que cualquier empresa surja dentro de esta nueva era es fundamental la implementación de principios, valores, y estrategias que van de la mano con la satisfacción del cliente.

Otro aspecto importante que cabe mencionar es la importancia de orientar las filosofías, objetivos, valores, misión, visión de la empresa desde su creación al buen servicio al cliente, de tal forma que no puedan convertirse en obstáculos que generen incomodidad para los consumidores, y que por el contrario los hagan sentir satisfecho y familiarizado con toda la organización. Para que las empresas puedan lograr el éxito en estos tiempos es fundamental aceptar que el cliente manda y que tiene la razón, de eso depende ser los líderes en el mercado dentro de esta nueva era de consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

ALBRECHT, Karl, ZEMKE, Ron (2003), *Gerencia del servicio*. Fondo Editorial Legis, Illinois. USA.

ÁLVAREZ (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Primera edición. Ideas propias Editorial. España.

BRAIDOT, Néstor (2011), *Neuromarketing en acción*. Ediciones Granica, Buenos aires, Argentina.

BON (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3*. Primera edición. Editorial del Gobierno Británico. Reino Unido.

GÓMEZ, E. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>.

HAAS EDERSHEIM, Elizabeth (2007), *Enseñanzas de Peter Drucker, consejos finales del padre de la administración moderna*. Mc Graw Hill Interamericana Editores, Ciudad de México D.F. México.

KOONTZ, H, WEIHRICH, H, CANNICE, M. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial* (13ª Ed.). McGraw-Hill Interamericana. USA.

KOONTZ, H., WEIHRICH, H (2013). *Management: A global, innovative and entrepreneurial perspective*. 14 Edición. McGraw-Hill Education. USA.

KOTLER, Philip (2001), *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación Y Control*. Pearson Educación, USA.

MCCANN, Ron, VITALE, Joe (1991), *El placer de servir con calidad*. Ediciones Pax México, Ciudad de México D.F. México.

PEÑALOZA DE GARCIA, Marlene, *La clave para el éxito empresarial, la satisfacción del cliente*. Visión Gerencial. Volumen 3, (12): Enero / Junio 2004.

PEREIRO, Jorge. *La satisfacción del cliente en ISO 9001*. Colombia: Pereiro, Jorge, 18/03/2008. [Consulta: 17/02/2016]. Disponible en http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001

PÉREZ, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 6, 8-16.

PIZZO, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Editorial Vértice. España.

SERNA, Humberto (2006), *Conceptos básicos en servicio al cliente*. Fondo Editorial Panamericana Ltda. Colombia.

SOLÓRZANO, Grisell, ACEVES, Jesús, Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *EL buzón de pacioli*, Volumen No. 82, (13), Julio-Septiembre 2013.

THOMPSON, I. (2009) *Definición de cliente*. Recuperado el de 17 de Febrero 2016, de la fuente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

TSCHOHL, John (1997), *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Ediciones Pax México, Ciudad de México D.F. México.