

**SERVICIO AL CLIENTE COMO UNA ESTRATEGIA INDISPENSABLE EN  
LAS EMPRESAS**

**INTEGRANTES:**

**LAURA MERCEDES MONTES MORALES  
SINDY JOHANA RENTERIA PALENCIA**

**ASESOR(A): MARTHA CASTRO PORTO**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
FUNDACION UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL  
UNICOLOMBO  
2016**

## SERVICIO AL CLIENTE COMO UNA ESTRATEGIA INDISPENSABLE EN LAS EMPRESAS

LAURA MERCEDES MONTES MORALES. Estudiante de administración de empresas (Fundación Universitaria Colombo Internacional – Unicolombo). Diplomado Gerencia de Mercadeo. E-mail: [lauramontes.93@hotmail.com](mailto:lauramontes.93@hotmail.com)

SINDY JOHANA RENTERIA PALENCIA. Estudiante de administración de empresas (Fundación Universitaria Colombo Internacional – Unicolombo). Diplomado Gerencia de Mercadeo. E-mail: [sindy-renteria27@outlook.com](mailto:sindy-renteria27@outlook.com)

**Resumen:** este artículo está basado en el manejo del servicio al cliente y muestra varios aspectos que se deben tener en cuenta para tratar a los clientes, ofrecerles productos o servicios y generar fidelización, a través de prácticas que pueden adoptar las empresas y sus colaboradores. Aborda algunos elementos fundamentales en la atención al cliente que han utilizado compañías y son ejemplo a seguir por su buen manejo ante los requerimientos que presentan sus clientes. Se puede ver la importancia que tiene el cliente interno y externo para la compañía y las repercusiones que tendrían al no motivarlos oportunamente.

**Palabras claves:** servicio al cliente, fidelización, satisfacción del cliente, quejas, prácticas de servicio, motivación.

**Introducción:** En la actualidad cada vez más las empresas deben enfocarse al servicio, ya que quienes las mantienen en el mercado son los clientes y dependiendo del nivel de satisfacción que estos tengan las empresas permanecerán en el tiempo. El servicio al cliente es un tema complejo y amplio, debido a que tratar con clientes implica conectarse con cada uno y entender cada necesidad. Cada cliente es distinto y se mueve por unos deseos definidos, es por esto que no podemos generalizarlos y siempre hay que escucharlos para poder ofrecerles la calidad de servicio que esperan.

“La investigación sobre consumidores es un componente vital del proceso de mejora continua de la calidad del servicio entregado al cliente. Cualquier empresa exitosa que tenga grandes aspiraciones necesita un programa de investigación concertado que refleje con exactitud las opiniones, necesidades y aspiraciones del segmento de clientes pertinentes”. (Pedic, 2001)

De acuerdo con esto todas las empresas deberían implementar estrategias para conseguir información de primera mano proveniente de los consumidores, ya que ayuda a conocerlos cada vez más y a utilizar dicha información para mejorar sus procesos y brindar al mercado mejores experiencias.

Tener clientes satisfechos es uno de los intereses en las organizaciones de hoy, ya que un cliente satisfecho hablará bien del producto o servicio recibido y por ende de la empresa, de aquí que se verá motivado a regresar o recomendar a otras personas. Si la empresa conoce cuáles son las necesidades del cliente, podrá trabajar en pro de suplirlas para cumplir así con lo que espera el cliente y poder reducir al máximo los niveles de insatisfacción.

**El servicio** se define como conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien, pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado. (Definicionabc)

Existen cinco elementos básicos del servicio al cliente, los cuales son determinantes para que el cliente pueda sentir que es importante para la empresa; estos elementos son escuchar, cumplir las promesas enseñar, empatizar y solucionar.

**Cliente** es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, satisfecho o insatisfecho, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra y según si son potenciales. El vendedor o encargado de

marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente. (Definicionabc)

“Cliente es todo aquel que tiene contacto con la organización: consumidores, colaboradores, socios, vecinos, proveedores, el Estado y el país donde se desarrollen las actividades”. (Vallejo Lopez & Sanchez Paredes, 2011)

La empresa debe conocer íntimamente al cliente para poder ofrecerle un mejor servicio, se debe preguntar ¿Quién es el cliente? ¿Qué hace? ¿Qué le gusta? Al tener contacto directo con el cliente se abren un sinnúmero de posibilidades para entender su comportamiento e identificar las cosas que le gustan. Es por esto que se debe implementar la utilización de un software que permita consignar la información obtenida, realizar un análisis e identificar las oportunidades que se presenten en el corto plazo para sorprender al cliente.

Este software es llamado Customer Relationship Management (CRM) y permite capturar y analizar sistemáticamente la información proveniente de los clientes con la finalidad de identificar las diferencias entre estos. Esta información facilita la toma de decisiones en los que respecta a la personalización de productos y servicios a fin de atraer, retener y profundizar las relaciones con los diferentes clientes, registrando el nivel de rentabilidad de cada uno de ellos.

Todos los colaboradores deben registrar sistemáticamente toda la información que obtengan del cliente con el fin de usarla la próxima vez que necesiten atenderlo.

Este modelo administrativo le permite a la empresa agregarle valor a su oferta mediante la adaptación del producto o servicio del cliente a sus necesidades específicas. Esto se logra elaborando un mapa descriptivo de cada usuario en el cual se fijan no solo sus expectativas y preferencias, sino también cuestiones más puntuales como los lugares que suele frecuentar, lo que hace en su tiempo libre, los viajes que suele realizar. Así esta información no parezca relevante de modo directo para el negocio de la compañía, ayudan a forjarse una idea clara del mercado al cual se está atendiendo.

Ventajas de la implementación del CRM

- Mejora la relación con los nuevos clientes y disminuye la necesidad de conseguir nuevos clientes.
- Permite que la empresa actualice su oferta y se encuentre al nivel de la demanda.
- Permite individualizar la oferta.
- Mejora las ventas y la rentabilidad del negocio
- Aumenta la colaboración entre las áreas de la empresa
- Reduce gastos en promoción
- Permite monitorear ventas
- Genera una cultura del cambio continuo y la innovación
- Mejora la capacidad de respuesta por parte de la empresa al cambio
- Facilita el manejo de clientes que se hayan quejado (Vallejo Lopez & Sanchez Paredes, 2011)

**La satisfacción del cliente** es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprarnos o visitarnos, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

Pero cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a comprarnos o visitarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda empresa.

### **Formas de lograr la satisfacción del cliente:**

- *Ofrecer un producto de calidad:* ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- *Cumplir con lo ofrecido:* procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.
- *Brindar un buen servicio al cliente:* ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- *Ofrecer una atención personalizada:* ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.
- *Brindar una rápida atención:* brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.
- *Resolver problemas, quejas y reclamos:* atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.
- *Brindar servicios extras:* brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

## **Medición de la satisfacción del cliente**

Siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si la estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios.

Para ello es posible utilizar medios que permitan y animen a los clientes a que nos hagan llegar sus quejas o reclamos, por ejemplo, un buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos, o una sección de sugerencias en nuestra página web.

Aunque teniendo en cuenta que la gran mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos, sino que simplemente dejan de comprarnos y terminan por pasarse a la competencia, se hace necesario contar con otras herramientas o métodos.

Estas herramientas o métodos podrían estar conformadas por entrevistas informales que les hagamos a nuestros clientes en donde casualmente les pidamos su opinión sobre el producto que ha comprado o servicio que ha recibido.

Por llamadas telefónicas en donde les preguntemos cómo les está yendo con el producto adquirido, por ejemplo, una semana luego de haberse realizado la compra.

O por pequeñas encuestas que realicemos periódicamente en donde, por ejemplo, les pidamos clasificar del uno al cinco el nivel de satisfacción que han tenido sobre diversos aspectos de nuestro producto o servicio, por ejemplo, sobre la calidad del producto, la atención, la higiene del local, etc. (Kume, 2011)

El Valor Percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes:

- Los determina el cliente, no la empresa.

- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las Expectativas son lo que espera conseguir el cliente y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: deportistas famosos).
- Promesas que ofrecen los competidores.

Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, ésta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, esto se da por las actividades de marketing.

### **Decálogo de la Satisfacción del Cliente**



Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

Seguidamente se presenta un decálogo de ideas para meditar:

1. Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
2. Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
3. Conocimiento de los propios clientes: aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
4. Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.
5. Nunca se debe discutir con un cliente: desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.
6. No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
7. Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
8. Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.

9. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.

10. La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc., debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que estás buscando. (Gonzalez, 2014)

El objetivo de la empresa es conseguir altas tasas de clientes satisfechos que repitan disminuyendo el número de no repetidores –los llamados desertores–. La tasa de desertores equivale al porcentaje de clientes que dejan de serlo entre un período y otro.

Fidelizar es, por tanto, reducir la tasa de deserción. Este es un proceso, que debe empezar por conocer las causas del abandono. Es igualmente importante analizar los flujos migratorios: de dónde vienen los nuevos clientes y adónde van. Destacando:

- Establecer una definición estratégicamente correcta de deserción.
- Determinar el período de tiempo que debe transcurrir para determinar la deserción.
- Seleccionar los Sistemas de Información adecuados para identificar los abandonos.

La tasa de deserción también permite computar la vida media de la relación de un cliente con la empresa (se obtiene calculando la inversa de la tasa de deserción).

Conocer la dimensión futura de un negocio permite prever el futuro mejor que conociendo el incremento de facturación. Esta viene determinada por dos elementos, el número de nuevos clientes logrado en un período determinado y la vida media de los clientes actuales. Crecer no es sólo captar nuevos clientes, sino también fidelizar los ya existentes.

El potencial de rentabilidad de un cliente fidelizado es muy superior al de un cliente nuevo. La relación entre la fidelización y la rentabilidad viene dada por seis variables:

- Ventas repetición. Flujo constante de negocio
- Ventas cruzadas. La empresa vende otros servicios relacionados o no con el primero
- Referencias. Son recomendaciones a clientes potenciales la mejor fuente de crecimiento
- Sobreprecio. Pagar más por un servicio que garantizando sus expectativas
- Costes de adquisición de clientes
- Costes de servir

Para aumentar la rentabilidad debe aumentar las cuatro primeras variables y disminuir las dos últimas.

La satisfacción del cliente está estrechamente ligada con la retención del mismo. La relación exponencial entre ambas variables da lugar a diferentes tipos de cliente. Así, encontramos desde el “cliente terrorista”, totalmente insatisfecho y que, no sólo no comprará, sino que hablará mal de la empresa, hasta el “cliente apóstol”, cliente satisfecho y retenido. (Donneys, 2012)

### **El modelo de satisfacción del cliente de Kano**

Este modelo recibe el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano, actual presidente del comité que decide el destino de los prestigiosos Premios Eduard Deming. El modelo Kano de satisfacción del cliente se dio a conocer a principios de los 80., y cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios. Kano, junto a su equipo de trabajo, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más

decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto. Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

- Características/Requisitos básicos: son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.
- Características/Requisitos de desempeño: estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.
- Características/Requisitos de deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Según el modelo Kano, todas las características que tienen alguna influencia en la satisfacción del cliente se pueden clasificar en alguno de los tres grupos anteriores. También se identifican otras características que no afectan a la satisfacción del cliente: indiferentes, cuestionables, e inversas.

1. Si los requisitos básicos no se aportan al 100% y en perfectas condiciones, siempre habrá una insatisfacción, por pequeña que sea. No es nada fácil obtener elevados niveles de satisfacción actuando sólo sobre este tipo de características.
2. Los requisitos de desempeño evolucionan linealmente con la satisfacción. Desde un cumplimiento 0 de estos requisitos y una insatisfacción enorme, podemos ir aumentando la satisfacción conforme vamos proporcionando más y mejores características de este tipo.
3. Los requisitos de deleite siempre sitúan la satisfacción por encima de la situación neutral. A medida que vamos proporcionando características de este tipo, la satisfacción aumenta mucho más rápidamente de lo que conseguimos aportando características de desempeño.

Esta herramienta también hace uso de las encuestas a clientes. El cliente, a través de sus respuestas, decide en qué grupo debemos clasificar cada una. Para ello hace uso de una técnica, la matriz funcional/disfuncional.

Primero se pregunta al usuario cómo se siente si el producto incorpora la característica, y después se pregunta lo contrario: qué opina si el producto no incorpora la característica

Para poner en marcha una experiencia de este tipo, lo primero que se debe hacer es reunir un equipo de personas y diseñar el cuestionario. Hay que realizar una lista de todas las características que se van a someter a la opinión de los clientes. Debemos identificar todo aquello que puede ser de interés para el consumidor. Lo más difícil es identificar las futuras características de deleite, porque ni el mismo consumidor las espera. Diagramas de pescado y sesiones de Braimstorming son herramientas idóneas para realizar esta etapa. Realizado el cuestionario, hay que salir a la calle y preguntar al usuario. Se debe seleccionar una muestra significativa y representativa del mercado objetivo. No todas las personas tienen los mismos gustos, y lo que para unos es un requisito básico, para otros puede ser algo indiferente. Al final, la opinión más frecuente será la que decida la clasificación de cada característica. (Pereiro, 2008)

## **Estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes**

### **Cómo conservar más clientes**

En su texto, Gómez (2009) afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo.

### **Barreras contra el buen servicio**

- 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. (Gomez, 2009)

Unas de las herramientas que muestran la opinión de los clientes y su experiencia con el servicio recibido, son las quejas que estos exponen ante las empresas. Por esto es indispensable que cuenten con un sistema de recolección de información eficiente para que su manejo permita la mejora continua y garantice en mayor medida que los clientes puedan recibir un excelente servicio. Por medio de las quejas las empresas detectan fallas en su funcionamiento y estimulan la fidelidad de los clientes. Por esto a continuación se presentan varios aspectos importantes respecto al manejo de quejas y lo que puede conllevar atenderlas o ignorarlas.

Cuando un cliente no está conforme acude a diversos medios para expresarlo y el no cumplir con las expectativas hace mucho más daño que el bien que puede hacer superarlas, por esto para prestar un servicio con excelencia las compañías deberían contratar personas que atiendan de manera oportuna los requerimientos de los clientes.

Las quejas son el medio por el cual los clientes expresan lo que sienten respecto al producto o servicio recibido. Todas las empresas necesitan que el cliente les diga si está descontento con los productos y servicios para entender que están haciendo mal y hacer algo al respecto.

Los clientes cada vez son más exigentes y desean un servicio de calidad, por esto están dispuestos a protestar cuando no obtienen lo que esperan, hoy en día con los avances en los medios de comunicación los clientes tienen la facilidad de expresar su inconformidad, ya sea ante la empresa o ante su grupo social.

Cada reclamo de un cliente representa una oportunidad para la empresa para mejorar sus procesos y rectificar los problemas para que no sean recurrentes. Cuando las empresas ignoran la queja convierten al cliente en un enemigo y cuando la atienden oportunamente fidelizan al cliente.

Al menos el 50% de clientes insatisfechos que no se quejan dejan de comprar a la empresa, por lo general con el voz a voz los clientes insatisfechos comentan a 10 o más personas el hecho ocurrido y cada una de esas 10 personas lo comentan con 5 más. Algunas de las razones por la que las personas no se quejan son:

1. Porque creen que no vale la pena. Que nadie los va a escuchar, de nada servirá
2. Porque podrían poner en duda su queja y tendrían que defenderse
3. Porque otra gente se habría visto envuelta. Habría sido un escándalo
4. Porque no saben a quién quejarse
5. Porque van a pasar un mal rato. Es molesto tener que quejarse
6. Porque están muy enojados. Temen excederse
7. Porque los habrían tratado mal y entonces se enojarían mucho más
8. Porque le van a pedir sus recibos y pagos y no sabe dónde los puso. O no los tiene y piensa que no tiene por qué tenerlos
9. Porque la persona sobre la que se quejaba podría perder su trabajo (Calandrelli)

En cambio, los clientes que se quejan y reciben satisfacción se inclinan a hacer publicidad a las empresas que los atienden bien, esos clientes satisfechos seguirán comprando a las empresas responsables durante más tiempo y gastarán más dinero en ellas. Las empresas que atienden bien las quejas se ganan clientes más fieles y satisfechos, lo cual significa un crecimiento mayor para ellas.

Las empresas deberían tener políticas de atención de quejas para darles soluciones rápidas. A continuación, se enumeran unas estrategias que se pueden implementar para recibir las quejas:

- ✓ **Hacer publicidad a su servicio al cliente:** se deben asegurar que los clientes conozcan los diferentes métodos que se pueden emplear.
- ✓ **Atender las quejas con rapidez:** que les brinden solución inmediata.
- ✓ **Hacer publicidad a las quejas que mejoran su empresa:** al hacer publicidad de las quejas atendidas el cliente siente seguridad.

Al quejarse un cliente lo que realmente desea es ser atendido, obtener una respuesta y una disculpa, desea que la empresa haga empatía con él y le demuestre interés.

Un aspecto importante en el momento de atender quejas es el cliente interno, ya que quienes están en el front line deben tener las habilidades necesarias para recibir al cliente, escucharlo y ofrecerle una disculpa. No deben refutar lo que dice el cliente y tampoco estar predispuestos debido a que no es algo personal, simplemente quiere exponer su inconformidad ante la empresa.

Es por lo anterior que los empleados también deben estar motivados y estar conformes con la empresa, el gerente debe escuchar también las quejas de su cliente interno para trabajar por la mejoría de sus condiciones y que le de herramientas para ofrecerle recompensas o reembolsos a los clientes cuando estos presentan inconformidades. Debido a que los empleados son la cara de la empresa y si no están contentos lo reflejaran en la atención del cliente.

Al oír las quejas de los clientes se tiene una oportunidad de ayudar, se debe escuchar las reclamaciones como el deseo de las empresas en mejorar ciertas condiciones existentes, si se escucha con la mente abierta se pueden ofrecer diferentes opciones. Ante una queja se debe:

- ✓ Escuchar la petición
- ✓ Considerar las opciones de solución
- ✓ Hacer una promesa
- ✓ Actuar



Un sistema de atención de quejas debe incluir las siguientes funciones:

- Registrar las quejas de los clientes
- Supervisar la solución de todas las quejas
- Solucionar las causas primarias de las quejas
- Identificar las quejas y la solución de cada una para los departamentos apropiados y, si es necesario, para las agencias externas
- Llevar a cabo una investigación de mercado que revele la tendencia de las quejas.
- Recolectar y cotejar la información sobre las quejas para los altos ejecutivos. (Cook, 2012)

Los empleados que reciben las reclamaciones siempre deben mantener su profesionalismo, ser personas serenas, tener confianza en su información y al mismo tiempo mostrar consideración por los sentimientos de los clientes.

## Conclusiones

Para concluir este tema podemos decir que al identificar cual es el nivel de satisfacción de los clientes y cuáles son los factores que más insatisfacción les producen, se pueden implementar procesos que les ayude a mejorar de manera continua la calidad del servicio ofrecido para así tener una ventaja competitiva que le permita sobresalir en el mercado y mantener la mayor cantidad de clientes en el tiempo.

Además, servirá como estrategia para la retención de los clientes, ya que podrán tomar aquellos aspectos con los cuales están inconformes y mejorarlos para disminuir al máximo los niveles de insatisfacción y brindarles soluciones a los clientes para que se vean motivados a continuar vinculados a la entidad.

Las quejas pueden ser una herramienta útil para que las empresas tomen medidas de mejoramiento, ya sea en su producto, servicio, venta o posventa. Asimismo, a través de la solución de quejas se genera mayor fidelidad en los clientes, ya que es la oportunidad de escuchar al cliente, de demostrarle que es importante para la empresa y de crear un vínculo para que se sienta seguro con esta.

Las empresas deben contar con una herramienta para diseñar un modelo de administración efectiva de las quejas y reclamos recibidos. Porque a pesar de cada uno de los esfuerzos que hagan dichas entidades por mantener satisfechos a sus clientes, estos siempre tendrán alguna razón para sentirse insatisfechos.

## **Bibliografía**

- Calandrelli, M. (s.f.). *ganaropciones.com*. Obtenido de <http://www.ganaropciones.com/7reglas.htm>
- Cook, S. (2012). *COMPLAINT MANAGEMENT EXCELLENCE*. Great Britain: Kogan Page.
- Definicionabc*. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/.php>
- Donneys, F. (08 de 05 de 2012). *vocaciondeservir.blogspot*. Obtenido de <http://vocaciondeservir.blogspot.com/2012/05/es-rentable-fidelizar-clientes-por-que.html>
- Gomez, E. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar mas clientes (la amabilidad es la clave)*. Argentina : EL Cid Editor.
- Gonzalez, H. (15 de Septiembre de 2014). Obtenido de calidad y gestion: <https://calidadgestion.wordpress.com/page/3/>
- Kume, A. (24 de Mayo de 2011). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Pedic, F. (2001). *Medicion de la satisfaccion del cliente*. Sydney: Standards Australia.
- Pereiro, J. (18 de 03 de 2008). *portal calidad*. Obtenido de la satisfaccion del cliente en ISO 9001: [http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_iso\\_9001](http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001)
- servicio de atencion al cliente*. (06 de MAYO de 2011). Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com.co/2011/05/marco-teorico.html>
- Vallejo Lopez , G., & Sanchez Paredes, F. (2011). *Un paso adelante. Como lograr la ventaja competitiva a traves del servicio al cliente*. Bogota: Norma.