

La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas

Quality in customer service: success factor of companies

Franklin Rafael Morales Reyna¹ (fmorales@utb.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0001-61-6491>

Galo Fernando Terranova Borja² (gterranova@utb.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-0343-603X>

Liliana Sandoya Mayorga³ (lsandoya@utb.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0001-6389-1347>

Resumen

Este artículo tiene como objetivo principal analizar el servicio al cliente, como factor de éxito de las empresas. Los cambios que se están produciendo a nivel mundial desde hace algún tiempo, tales como la globalización de la economía, la tendencia hacia el incremento de la competencia por parte de las empresas y la búsqueda de la excelencia organizativa, no han dejado al margen a la formación y más en concreto a la educación ofrecida en las universidades. En el futuro, estas tendencias se acentuarán y configurarán nuevos focos de atención en base al servicio al cliente. El servicio al cliente, en la actualidad, es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de las empresas, es decir, el servicio al cliente se convierte en la base de la supervivencia de las organizaciones en el mercado debido a la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados, estos son dos factores claves que contribuyen a esta concientización.

Palabras claves: Servicio, cliente, atención, calidad, empresa

Abstract

This article has as main objective to analyze customer service, as a factor of business success. The changes that have been taking place worldwide for some time, such as the globalization of the economy, the trend towards increased competition by companies and the search for organizational excellence, have not left aside training and more specifically to the education offered at universities. In the future, these trends will accentuate and set up new focus of attention based on customer service. Keywords: Service, customer, attention, quality, company. The customer service, at present, is of great importance due to the direction that the market has given to the commercialization of the services and the importance that said service has as an important element in the

¹ MAE Docente de la Universidad Técnica Babahoyo. Ecuador.

² MAE Docente de la Universidad Técnica Babahoyo. Ecuador.

³ MCA Docente de la Universidad Técnica Babahoyo. Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Ecuador.

differentiation of the companies, that is, the service The customer becomes the basis of the survival of organizations in the market due to competition and the existence of increasingly better informed customers, these are two key factors that contribute to this awareness.

Key words: Service, customer, attention, quality, company

El siglo XXI es una era marcada por el crecimiento de las telecomunicaciones, la tecnología y el conocimiento, las empresas buscan encontrar respuestas como brindar un buen servicio a los clientes. Estos, son más exigentes, y cuentan con conocimientos acerca de los productos o servicios que las empresas ofrecen. Por tanto, conocer que es el servicio al cliente permite identificar qué aspectos pueden mejorar las empresas y como valorar al cliente, logrando superar las expectativas que estos esperan recibir.

Sobre esta base, el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que realiza una organización para tener y mantener una conexión con sus clientes. De manera que, este debe ser estratégico y efectivo, puesto que las empresas no solo venden sus productos o servicios, también proyectan su imagen. Al respecto, los clientes se hacen una imagen de la empresa y no juzgan a quien presta el servicio sino a la organización que representa.

En este sentido, toda empresa debe conocer temas estratégicos sobre el servicio al cliente, para poder desempeñarse correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes. Además, debe de analizar las quejas y reclamos de los clientes, para mejorar aquellas cosas en que la organización falla, con el fin de desarrollar un ambiente más comfortable tanto para sus empleados, clientes actuales y potenciales, según Narvárez y otros (2018).

Para poder familiarizarse con el servicio al cliente, es necesario, conocer los conceptos básicos del tema. Los mismos, se muestran a continuación:

Cliente: es el comprador potencial o real de un producto o servicio, de acuerdo al American Marketing Association (2015)

En consonancia con ello, el cliente es el activo más importante que posee una empresa u organización, porque accede o compra un producto o servicio a través de una transacción financiera u otra forma de pago. Por ello, toda empresa debe darle al cliente la mejor atención posible, porque así se logrará la fidelización, y se tendrá buenas posibilidades de que nos recomiende a otros consumidores. Esto, permitirá diferenciarnos entre la competencia, según (González, 2016)

Cientes internos: Son las personas que trabajan en la empresa y hacen factible la elaboración de productos o servicios. Cada departamento es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos se refleje en la que reciben los clientes externos.

Clientes externos: Son las personas que obtienen los productos y servicios brindados. Son extraños o ajenos a la empresa y son el origen de ingresos que mantienen las operaciones. Sin embargo, se considera a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, se podría decir que están constituidos por aquellas personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Servicio: Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.

Atención al cliente: Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminados 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, según (Blanco, 2015)

Servicio al cliente: es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, un servicio accesible, adecuado, ágil, oportuno, seguro y confiable, de tal manera que le cliente se siente comprendido, atendido, y servido personalmente.

Asimismo, el servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, dudas, sugerencias o reclamos. Lo anterior, implica que el servicio al cliente está en contacto con el consumidor antes, durante y después de la compra del producto o servicio, de acuerdo a (Álvarez, 2014)

Sobre esta base, toda empresa o negocio se crea con el objetivo de generar rentabilidad y a la vez satisfacer las necesidades o expectativas de los clientes. Por tanto, siempre debe de desempeñarse con equilibrio entre estas variables: Calidad del producto o servicio, calidad del servicio al cliente y costos, en consonancia con (Kleyman, 2017)

Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente

Las ideas hasta aquí expuestas, permiten advertir que siempre las personas y las empresas confunden a la “atención al cliente” con “servicio al cliente”. En este sentido, la primera se refiere al trato que se le da al cliente o consumidor cuando se interactúa con él, en el cual involucra habilidades personales basadas en la comunicación, empatía y asertividad. Por su parte, la segunda son las acciones o procesos que buscan la satisfacción del cliente, es decir que el servicio no solo es amabilidad, sino es servir con efectividad.

Ejemplo: Un cliente se contacta con una empresa que se dedica a la venta de licores, y éste hace un pedido especial. La persona que lo atiende lo hace de la forma más gentil y servicial, atiende todos sus requerimientos y hace unos compromisos de entrega acordes con lo solicitado.

De ahí, que el cliente queda feliz, porque recibió una buena atención. Sin embargo, cuando llega la fecha de entrega del pedido y no le es entregado, el cliente se comunica con la empresa y manifiesta que hubo un problema con el pedido. Al respecto, no podrá ser entregado hasta dentro de cuatros días.

¿El cliente está frente a una falla de atención al cliente o servicio al cliente?

En este caso el cliente está teniendo un problema de servicio al cliente y de nada sirvió que le hayan prestado una excelente atención.

En este sentido, todos los empleados de las organizaciones, participan de alguna u otra forma en la generación de productos y servicios. Por ello, deben de poner en práctica habilidades técnicas como el conocimiento de los productos, servicios, procesos, trabajo en equipo y el ambiente del trabajo.

Importancia del servicio al cliente

En consonancia con lo anterior, el servicio al cliente es el servicio que una empresa o negocio le brinda a sus clientes al momento de ofrecer productos y servicios correctos. Además, de responder preguntas, dar solución a problemas en el momento adecuado y así dar un seguimiento continuo creando una fidelidad mayor, según (CIM, 2017)

Sobre esta base, la calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio. De ahí, que el impacto que tiene puede ser la razón por la cual los clientes se inclinan por determinada marca. Por tanto, cualquier paso equivocado que realice la empresa llevará al cliente directamente hacia sus competidores directos, de acuerdo a (CIM, 2017)

Consecuentemente, los clientes anteriormente buscaban que los productos o servicios se ajustaran a sus necesidades solo en calidad y un buen precio. No obstante, a través de los años el cambio fue evidente, el servicio al cliente fue trascendental para crear fidelidad entre el cliente y las empresas, en este caso fidelidad hacia una marca, en consonancia con (CIM, 2017)

Elementos del servicio del cliente

- **Contacto cara a cara:** Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- **Relación con el cliente:** Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- **Correspondencia:** Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- **Reclamos y cumplidos:** Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.

- Instalaciones: Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello se debe acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

Características de los servicios

Entre las características más importantes del servicio al cliente se pueden mencionar las siguientes, como plantea (Llamas, 2017)

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente
- Antes de diseñar cualquier política de servicio al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua
- Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más imposibles.
- Orientación al trabajo y al cliente.
- Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.
- No es fácilmente modificable
- Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos.
- Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

Componentes Básicos

Según Blanco (2015), Para brindar un buen servicio es necesario contar con los siguientes componentes:

- Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El usuario desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

- Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un usuario y se está ocupado se debe dirigirse a él en forma sonriente y decirle: “Estaré con usted en un momento”.
- Confiabilidad: Los usuarios quieren que su experiencia de utilización de servicios sean lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- Atención personalizada: A los clientes les agrada y les hace sentir importante la atención personalizada. Una forma de personalizar el servicio es llamar al usuario por su nombre.
- Personal bien informado: El usuario espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- Simpatía: El trato con el usuario no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

El Triángulo de Servicio

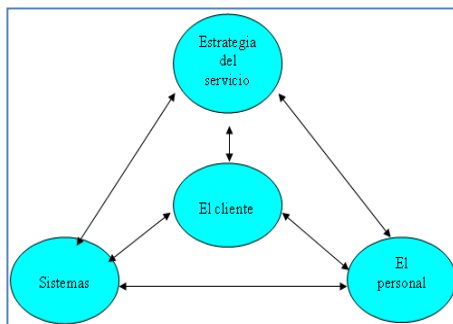


Figura N°1

Fuente: Kart Albrecht (1985)

Al respecto, Albrecht (1985) refiere que el triángulo tiene un papel fundamental en el análisis de los factores de éxito. Estos, ayudan a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización.

Sobre esta base, el triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y

el personal, los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio con un alto nivel de calidad.

- Cliente: El servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales y expectativas.
- Estrategia del servicio: Es la visión o filosofía que se utilice para guiar todos los aspectos de la prestación del servicio. Dicha estrategia tiene que ser capaz de crear las condiciones que propicien que el cliente colabore y sea una fuente de incremento de la eficiencia.
- Sistemas: Engranaje de mecanismos comunes que componen el todo y que lo hacen flexible ante la dinámica del entorno, por lo que deben ser diseñados de manera simple, rápida y a prueba de contingencias.
- Personas: Es el elemento más importante en el suministro del servicio por ser portadores vivos de la imagen de la organización, lo que requiere el diseño de políticas específicas para su administración.

Calidad del servicio al cliente

En este sentido, la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas. Lo anterior, implica que no importa el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones. Por tanto, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área. De manera que, al ser la primera imagen que se da a los clientes le ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos. No obstante, si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza.

En consonancia con lo anterior, muchas ocasiones pueden llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente al afectar tanto al desarrollo como al crecimiento de las mismas. Por ello, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

Metodología

La metodología que se utilizó en esta investigación es de enfoque cualitativa, porque se recopiló información para describir de qué manera el servicio al cliente influye en las organizaciones. Además, se realizó un análisis exploratorio que permitió observar y conocer información unido con una investigación bibliográfica porque la temática en estudio se sustentó de una forma teórica, mediante la consulta de libros, revistas científicas, documentos web que se encuentran en las diferentes referencias bibliográficas.

Las variables más explícitas que se utilizaron en este estudio son:

Variable dependiente: Factor de éxito de las empresas.

Variable independiente: Servicio al cliente.

Resultados

Evolución del Servicio al Cliente

Figura N°2



Fuente: Espinoza (2016)

Para Espinoza (2016), el servicio al cliente tiene como objetivo brindar un excelente servicio y cautivar a nuevos clientes. Este, ha sido objeto de cambios continuos, la frase célebre “El cliente siempre tiene la razón” ha dominado el escenario en la atención al cliente. No obstante, a partir de la década de los 90 el servicio adquiere un papel activo para las empresas, que buscan colocar al cliente y a sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios.

De manera que, podemos encontrar el inicio de la atención al cliente en la Organización Internacional de Normalización, o por sus siglas ISO. Esta, crea los primeros estándares sobre la atención al cliente y la calidad en el servicio. Por tanto, podemos ubicar en el año 1.946 la creación del servicio al cliente.

Década de 1980

Al respecto, las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio inician la capacitación de empleados y empresas con la creación de seminarios y cursos para mejorar la estandarización en los procesos de atención al cliente. Por ello, se debe resaltar que a partir de la década de los 80 se inicia el uso de las nuevas tecnologías, por ejemplo, la creación de encuestas en línea.

Década de 1990

En esta década, se produce un boom de las nuevas tecnologías que impactan positivamente en el servicio al cliente, se inician estrategias de marketing como la bonificación y regalos a los clientes con el objetivo de lograr su fidelidad. Además, es importante resaltar que Internet se convierte rápidamente en una herramienta para la capacitación, logrando:

- Mejorar la homogeneidad y estandarización de procesos de capacitación al cliente.

- Interiorizar la importancia de la atención al cliente para las empresas.
- Creación de nuevos canales de comunicación entre cliente y empresa.
- Formación continua y en tiempo real de la atención al cliente para los empleados.

Del 2000 en adelante

En este sentido, las empresas deben invertir en conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y tratar de satisfacerlas. Asimismo, conocerlas y contar con el presupuesto adecuado para lograrlo. Además, es importante consentir a los clientes mediante detalles que pueden hacer la diferencia entre un servicio y una muestra de la calidad con la que cuentan y consigue la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para lograr acaparar el mercado.

Sobre esta base, actualmente, los clientes están más conectados que nunca y la tecnología es un factor que no sólo ha cambiado de manera importante las expectativas de los consumidores y los compradores empresariales, sino que también les ha permitido llevar sus negocios a otras partes. De ahí, que los clientes ya no están dispuestos a llamar a un número de servicio al cliente 1-800 y esperar a que el “próximo representante disponible” los atienda; ahora esperan interactuar con las compañías en todos los canales de servicio y en todos los dispositivos, en cualquier momento y lugar.

En consonancia con lo anterior, un estudio del 2016 encontró que sólo el 17% de los consumidores estadounidenses publicaron comentarios negativos en línea, por debajo del promedio global del 28%. Por tanto, la lección es clara: los clientes insatisfechos no te avisarán que te dejan, simplemente desaparecerán y acudirán a tu competidor si no cumples sus necesidades.

Consecuentemente, los directores empresariales empiezan a percibir la experiencia del cliente como un diferenciador competitivo clave. De manera que, consideran que el servicio al cliente es el principal vehículo para mejorar esa experiencia. Para ello, los canales más comunes son los celulares, sitios web y email. Los mismo, se encargan del monitoreo constante y el tiempo de respuesta más inmediato posible. Sobre esta base, existen algunos nuevos canales que son más efectivos a la hora de cerrar ventas o de mantenerte en contacto con tus clientes actuales como son:

Redes Sociales: La mayoría de las personas hoy en día cuenta con una red. Estas, ofrecen abiertamente una línea de servicio y son: Facebook Fan Page o Facebook Grupos y Twitter, en el caso de informes y atención a clientes. De ahí, que para la fidelización o mantenimiento de clientes se puede usar cualquier otra. Las mismas, aportan contenido de valor o mensajes de la marca y las más usadas o de moda actualmente son: Periscope, Instagram, Pinterest, Vine, LinkedIn, entre otras.

Email: Este es utilizado para optimizar el tiempo sin dejar de atender con rapidez a los clientes, con plataformas profesionales ESP (Email Service Provider). En estas, se

puede automatizar respuestas de informes, bienvenida, productos o cualquier otra que aplique la empresa.

Foros y/o Comunidades: Otra forma de atender a los clientes y al mismo tiempo crear una comunidad entorno a tu marca son los foros. En tu mismo sitio web puedes abrir espacios para la conversación, las dudas o sugerencias entre tus clientes actuales y/o prospectos, directamente con tu marca. Al respecto, algunos ejemplos exitosos son Facebook, Google para Empresas, Hubspot, entre otros.

Whatsapp: Sin duda es uno de los mejores canales hoy en día para hacer campañas con clientes actuales. Además, para dar informes a prospectos. Sobre esta base, las plataformas más efectivas para hacer campañas: son whatsapp end y whatsapp marketing.

Campañas SMS. Este canal también puede ser muy práctico para dar mantenimiento a clientes actuales en casi todos los giros de negocio; este sirve para recordar citas con alertas, fechas de pago, nuevos productos, links a tus artículos, boletos electrónicos, cupones, promociones, etc.

Chat en Vivo. Hay servicios o productos que requieren de la seguridad de hablar con alguien que explique u oriente la toma de decisión de compra. En este sentido, es genial un servicio de Chat Online, en el cual puedan asistir y acompañar a clientes y prospectos.

Encuestas Online. No hay mejor manera de monitorear tu negocio que hacer encuestas sistemáticas a tus clientes y/o usuarios sobre su satisfacción, experiencia con tu marca o testear nuevos productos. Para ello, la mejor manera de hacerlo hoy en día de forma rápida y efectiva es por medio de encuestas online.

Conclusiones

El servicio al cliente se ha convertido desde hace algunos años en una de las estrategias muy importante para las empresas, a fin de que sean competitivas y aseguran su continuidad y transcendencia en el mercado.

La calidad es una cualidad que debe tener el servicio al cliente para obtener un mayor beneficio y rendimiento para la organización, porque esta es la imagen que los clientes se proyectan de la empresa, a su vez en un factor diferenciador ante la competencia y es un punto decisivo porque genera en los clientes un estado emocional positivo, y también se convierte en el canal de comunicación ante otros clientes.

La tecnología en la actualidad, es una herramienta vital para que las organizaciones puedan brindar un buen servicio a los clientes, a través de diversos canales se puede brindar información acerca del producto o servicio que se ofrece, atender las quejas y reclamos de los clientes, como también posicionar la marca con una excelente percepción de servicio personalizado.

Referencias

- American Marketing Association. (2015). *Marketing. En A. y Kart, Excelencia en el servicio*, p. 28. Editorial 3R.
- Albrecht, K. (1985). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Álvarez, C. (2014). *Introducción al Servicio al cliente*. España: Ideas Propias.
- Blanco, A. (2015). *Atención al cliente. Madrid, España: Calidad de los Servicios de Salud de la CCSS*. San José, Costa de Rica: Ayala.
- CIM. (2017). *Centro de Investigación de Mercados*. Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de <http://www.ciminvestigacion.com/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente/>
- Espinoza. (2016). *Evolución del Servicio al Cliente*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://www.evolución-del-servicio-al-cliente.com>
- González, E. (2016). *Atención al cliente*. Madrid: ESIC.
- Kleyman, A. (2017). Importancia del Servicio al Cliente. *Revista Vértice* , 8.
- Llamas, J. (2017). Excelencia en el servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli* (82), 9.
- Narvárez Muñiz, L., Avilez Merino, R., y Galeas Guijarro, E. (2018). Estrategias y dimensiones competitivas de las empresas. Orientaciones metodológicas. *Opuntia Brava*, 10(4), 71-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.35195/ob.v10i4.617>