

ENSAYO

EL SERVICIO AL CLIENTE: UNA ESTRATEGIA PARA COMPETIR EN MERCADOS GLOBALES.*

JENNYFER CASTELLANOS VARGAS**

Marzo, 2013

RESUMEN

Este ensayo sobre servicio al cliente se pretende hacer énfasis en la importancia de la relación entre el cliente y las organizaciones, en cómo se pueden complementar las partes generando relaciones gana, gana. Esta necesidad de mejorar el servicio al cliente surge como estrategia para competir en mercados globales donde el nivel de tecnología e innovación se encuentran en un nivel significativamente alto. Lo que realmente diferencia y le genera valor a las compañías es la satisfacción de sus clientes, no solo con los productos sino con el servicio pre y post venta ofrecido. Para ello se pretende evaluar las estrategias que a menudo son utilizadas para mejorar la calidad de servicio, basadas en teorías de reconocidos autores y ejemplos de compañías encaminadas a ser líderes en servicio para tener las herramientas necesarias y poder responder a las necesidades del mercado mundial.

Palabras Clave: Servicio al cliente, competitividad, mercados globales, valor agregado, innovación y tecnología, satisfacción de necesidades.

ABSTRACT

This essay about customer service aims to emphasize the importance of the relationship between the customers and organizations, and how they can generate win-win relationships between them. The need to improve customer service, emerges as a strategy to compete in global markets, where the technology and innovation levels are significantly high, and what really creates value and makes a difference in those markets

* Documento elaborado como trabajo de grado para la especialización en Gerencia de Comercio Internacional de la Universidad Militar Nueva Granada.

** Economista con énfasis en comercio exterior de la Fundación Universitaria los Libertadores. Coordinadora Otm/Dta, Col Otm Sas.

is the level of customer service. Nowadays companies do not create value through goods but through pre and post sales service. This essay pretends to assess different theories that are usually used to improve the quality of service, based on different authors and examples of companies which want to be leaders in this matter, and to have enough tools to respond in global markets.

INTRODUCCION

El mercado y las exigencias de este han hecho que las empresas le den más importancia a trabajar en el mejoramiento de la calidad del servicio, teniendo en cuenta el continuo desarrollo industrial que ha presentado en este mundo globalizado, el crecimiento de los mercados, la aparición de nuevos productos y servicios, el surgimiento de nuevas empresas, la competencia, el intercambio de culturas y otros diferentes aspectos que vivimos en la economía de hoy; es importante que cada organización tenga un nivel alto de innovación y tecnología, pero sobre todo se hace indispensable la prestación de un excelente servicio al cliente, que no solo lo satisfaga sino que exceda las necesidades y deseos de los consumidores, quienes son el motor de las empresas; de tal manera que las organizaciones deban utilizar sus recursos de innovación y tecnología para ofrecer cada vez un mejor servicio.

Con el este escrito se pretende concientizar a las compañías sobre lo importante que es el cliente ya que el este es quien lo posiciona en el mercado, y hace que la compañía crezca, sin los clientes las empresas tendería a desaparecer, ya que en este mundo globalizado todas las organizaciones deben superar las expectativas de los mercados para poder agradarle a los clientes, hacer que se sientan satisfechos y esto será muy proporcional a las utilidades que la empresa pueda recibir, ya que la atención al cliente se encuentra relacionada con las utilidades que puede llegar a recibir una empresa dependiendo como presta su servicio.

Se resaltan autores como Vargo y Lusch,(2004), quienes han argumentado la relación sobre los mecanismos que se pueden adaptar para atender a un cliente y que este nos genere utilidad ya que la empresa no puede quedarse solo con entrega del producto y ya sino que debe ir mas allá, preocupándose por la distribución para después de este proceso se pueda llevar al cliente un valor agregado y poder llevarle al cliente un complemento después de la entrega del bien físico, con el fin de que este se motive y se sienta satisfecho.

Es evidente la importancia que le dan a generar un valor agregado después de la entrega del producto autores como Normann y Ramirez, (1993), Gronroos, (1998), Vargo y Lusch, (2004), coinciden en que la calidad en el servicio al cliente, puede llegar a conducir a la empresa a generar mayores y mejores utilidades, se resalta que las

utilidades no solo tienen que verse desde un punto de vista monetario, sino de la relación gana – gana que puede generar el cliente y la empresa.

Las empresas son motivadas por sus clientes, a trabajar en su desarrollo, innovación de los productos que ya se tienen, creación de nuevos productos, mejoras en los procesos de calidad enfocados a la atención y servicio, aumento de la preocupación por dar respuestas a inconformidades por el producto o servicio que se ha dado y de cómo estos aspectos pueden posicionar a una empresa y llevarla al éxito llenándola de herramientas para poder competir en mercados globales.

Para este ensayo se citaron diferentes autores para dar a conocer los diferentes puntos de vista y los diferentes argumentos que pueden llegar a motivar y a concientizar a las empresas sobre la importancia del servicio y de lo que este generara e impacta los resultados de las empresas y las unidades de los productos que se puedan llegar a vender.

Las empresas necesitan preocuparse por trabajar junto a su cliente ya que esto marca una diferenciación en cuanto a su competencia; esto lo pone por delante de muchas otras compañías que tienen otras prioridades y que pueden llegar a darse cuenta de ello demasiado tarde, mientras las que las exigencias del mercado avanzan y hacen presión para que se dirija a plantear y generar otras estrategias para poder ser competitivas a nivel global.

Todas las organizaciones deben preocuparse por superar todas las expectativas que presentan los mercados en los cuales ofrecen sus productos y servicios, esta idea también es un complemento a la idea que relaciona la satisfacción del cliente con una pequeña proporción de las utilidades, ya que al mejorar la calidad del servicio, mejora su entorno y alcanza la posición que esta quiere adquirir en el mercado.

Este ensayo también marca la posición e importancia que el cliente tiene en la organización, de cualquier tamaño ofreciéndole una ventaja competitiva en el mercado; teniendo en cuenta que en la actualidad los negocios y el mercado se encuentra enfocado a ofrecer productos y servicios cada vez de mejor y mayor calidad; por esta razón es importante generar conciencia de la importancia que tiene la satisfacción al cliente, así en ocasiones se pase por alto este aspecto tan importante ya que el descuido de este puede llegar a perjudicar los ingresos de la empresa, y llegarla a afectar sin pensar muchas veces en el prestigio de la misma ya que es muy difícil ganarlo y conseguir una buena imagen; porque tener a un cliente insatisfecho es atentar contra este prestigio.

A nivel global es común ver que las empresas se preocupan por desarrollarse y crecer para ser más competitivos y dejar atrás la falta de interés por atender las necesidades de sus clientes; por ello es importante hacer una reflexión sobre todos los cambios que

se están presentando en el mercado y todos los que se avecinan y dar una buena atención al cliente, atender sus necesidades, sus demandas, y tener una relación más personalizada hará que la empresa sea competitiva.

LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LAS COMPAÑÍAS QUE COMPITEN EN MERCADOS MUNDIALES.

Teniendo en cuenta el continuo desarrollo industrial que ha presentado el mundo globalizado, el crecimiento de los mercados, la aparición de nuevos productos y servicios, el surgimiento de nuevas empresas, la competencia, el intercambio de culturas y otros diferentes aspectos que vivimos en la economía de hoy.

Es importante que cada organización tenga un nivel alto de innovación y tecnología, pero sobre todo se hace indispensable la prestación de un excelente servicio al cliente, que no solo lo satisfaga sino que exceda las necesidades y deseos de los consumidores, quienes son el motor de las empresas; de tal manera que las organizaciones deban utilizar sus recursos de innovación y tecnología para ofrecer un servicio al cliente excepcional, y no solo tratar de ser líderes en el mercado con productos diferenciadores e innovadores, sino además ofrecer un servicio pre y post venta superior.

Se puede observar en este mundo globalizado, en el crecimiento de los mercados, en la aparición de nuevos productos y servicios, en el seguimiento de nuevas firmas, en la competencia, en el intercambio de culturas y otros diferentes aspectos que vivimos en la economía de hoy, la importancia de la innovación y la tecnología en la empresa y de cómo estos dos aspectos pueden convertirse en puntos estratégicos para enfocarlos en el servicio al cliente con el fin que la empresa pueda llegar a ser competitiva en los mercados del mundo globalizado.

A medida del avance de este escrito resaltare ejemplos acerca de la importancia del servicio al cliente para las empresas que pretendan competir en mercados globales; y ser pioneras en su servicio.

El servicio al cliente como generador de valor para clientes y compañías, en cada organización debe superar las expectativas de los mercados y los clientes, saber que la satisfacción del cliente es proporcional a las utilidades de la misma, mejorar las relaciones sociales con su entorno, alcanzar cierto posicionamiento y evaluar continuamente el servicio que se ofrece tanto al cliente interno como externo, todo esto se encuentra entrelazado con las utilidades que puede dar una buena calidad en el servicio.

Para el mejoramiento continuo y el desarrollo de nuevos productos es importante tener en cuenta que se deben superar las expectativas de los mercados y así poder lograr

que una empresa se mantenga en este. Al encaminar las fuerzas de la organización trabajando en pro de la innovación y la tecnología, puede lograrse un mejoramiento continuo del servicio al cliente.

De acuerdo a la teoría de Gronroos, (1998); Vargo y Lusch (2004), hoy en día el servicio es un aspecto muy significativo el cual debe tomarse como uno de los temas más importantes para una compañía, ya que esto gestiona el éxito de la misma. Además los clientes en relación con el largo plazo buscan cada vez más soluciones como un complemento del bien que han adquirido.

Nuevamente resalto a Vargo y Luch (2004), *quienes sostienen que la creación de valor no puede tomar lugar a través de la fabricación como mecanismos de distribución para prestar el servicio*, de acuerdo a ello el empresario no puede solo quedarse con la entrega del producto sino que después de su distribución debe preocuparse por buscar un mecanismo que genere un valor agregado al producto que fabricó para satisfacer a su cliente y darle un complemento a este bien que adquirió, darle un complemento intangible que motive al cliente para que se sienta satisfecho.

Una idea similar que menciona Normann y Ramirez, (1993), *cita que la creación de valor no es una función de la fabricación, sino de resolver los problemas de los clientes*; adicional a esta idea resaltan que los productos pueden llegar a ser herramientas o una forma de resolver esos problemas de los clientes, por ello se deben utilizar como beneficios o como la forma en que se pueden satisfacer las necesidades de un cliente después de haber entregado un producto, esto hace que se genere un valor agregado después de la fabricación.

El cliente siempre espera un complemento a ese producto que termina siendo, el servicio y la atención, dice Gronroos, (1998), que no tiene ningún valor un producto si no tiene un servicio adicional.

Como lo menciona Vargo y Lusch, (2004), *es importante la creación de nuevos productos que estén respaldados por tecnología e innovación pero también es importante que este tenga un respaldo de un buen servicio, generando un valor adicional*; para todas las empresas debe ser importante mantener a sus clientes felices, satisfaciendo sus necesidades y dando soluciones inmediatas, ya que la satisfacción de un cliente en pocas palabras es la utilidad basada en los resultados de las unidades de bienes vendidos.

La participación del cliente como mecanismo de mejora de las empresas, para hacer una pequeña relación, entre cliente y compañía Grönroos (1996), Gummesson (1994), Hammarkvist et al (1982), mencionan *que el cliente se ve como un recurso con el que la compañía puede crear una solución, dependencia mutua*, es decir que se crea como

una estrategia con el fin de obtener un buen resultado para las dos partes generando un gana-gana, el cliente gana y la empresa gana.

Con relación a lo anterior VonHippel (1976), *menciona que los clientes pueden desempeñar un papel muy importante para contribuir con la innovación de procesos industriales*, esta es la forma en que los dos ganan, las empresas se motivaran para para crear e innovar productos que cubran necesidades y generen satisfacción a los clientes, por medio de procesos industriales y mejora en la calidad de servicio al cliente. Para Matthyssens y Vandembemt, (1998, p. 347), *los nuevos servicios deben desarrollarse en estrecha colaboración con los clientes con el fin de llegar a encajar perfectamente con el mercado*, esto quiere relacionar la participación que debe tener el cliente con el desarrollo de la empresa, de los productos y del mejoramiento en la calidad del servicio, esto es necesario para que la empresa tenga clientes felices y puedan posicionarse en el mercado.

De acuerdo con lo que menciona Lundkvist, (2003), *es necesario que la empresa tenga una visión estratégica sobre la implicación del cliente*, lo que se entiende es que de las relaciones entre la empresa y el cliente se puede llegar a generar una estrategia que conlleve a generar mejores ingresos para la empresa y poder generar así una relación en la que las dos partes ganen, resaltando nuevamente lo mencionado por Matthyssens y Vandembemt, (1998, p. 347).

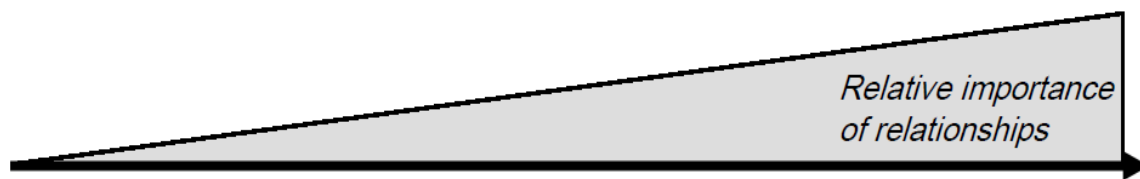
Normann y Ramírez, (1993), también comparten que *un dialogo con los clientes es necesario para las empresas si quieren seguir siendo competitivas y tienen ofertas que les permitan ganar*, por esta razón es importante mantener una buena relación y comunicación con el cliente, ya que puede convertirse en una estrategia para que la empresa pueda competir en mercados globales, la relación y comunicación con el cliente puede servir mucho para retroalimentar las tendencias, las necesidades insatisfechas, las inconformidades del cliente, el comportamiento del mercado y muchos otros aspectos que pueden generarme herramientas para trabajar agresivamente frente a la competencia.

Sin embargo Gronroos, (1996), resalta que *hay segmento de clientes que no valoran las relaciones y aunque estas situaciones no son muy comunes pueden darse situaciones donde los costos de relación son altos*, aunque Vargo y Lush (2004^a, p12), mencionan que *incluso estas relaciones deben venir no solo con responsabilidad social sino legal, haciendo las garantías más explícitas*.

Pero haciendo concordancia con lo que dice Gronroos (1997, p.204) quien *considera que en las relaciones latentes siempre existe una de las partes que puede optar por activar la relación o no*, la importancia de la relación que quiere hacer el mencionado autor es que de acuerdo a las relaciones de del cliente puede montarse una estrategia

la cual puede llegar a ser muy rentable en diferentes aspectos, que pueden estarse desarrollando en diferentes aspectos, espacios o tiempos.

De acuerdo a lo anterior se pretende resaltar la siguiente figura, que quiere dar a entender que la dimensión relacional, puede ser vista como un reactivo donde la pro actividad, requiere de relaciones, pero al desarrollar relaciones no implica que la pro actividad y las tendencias sean recíprocas.



Reactive-Defensive, Reactive-Responsive, Anticipatory-Reactive, Proactive

Fuente: The Importance of Industrial Service Strategies - Exploring the Service Offering within European Industrial Markets.

Es importante resaltar que para el mejoramiento continuo sobre la atención y servicio al cliente es relevante tener en cuenta que se deben superar las expectativas de los clientes tanto internos y externos, ofreciendo un excelente servicio a través de un mejoramiento continuo, del buen manejo de la información, coordinación, verificación de los procesos internos y como se están utilizando los indicadores de gestión de servicio y de las buenas relaciones con el cliente.

De acuerdo a lo anterior se pretende explicar que un buen servicio al cliente es y será la clave para que la empresa pueda lograr ser competitivo en el mercado mundial; tal como lo menciona Hipplel (1976), los clientes pueden jugar un papel muy importante para contribuir con la innovación de procesos que ayuden con el mejoramiento en la calidad del servicio.

Los factores relevantes para satisfacer las necesidades de un clientes, se pretende resaltar dos elementos fundamentales para satisfacer las necesidades de un cliente, según Chung-Herrera (2005), indica que hay dos elementos de servicio al cliente, los cuales son, *satisfacer las necesidades de los consumidores* y *satisfacer sus expectativas*, relaciona que puede presentarse un margen de tolerancia en cuanto a las expectativas de un cliente que no se cumplan, pero si se habla de necesidades éstas no son tolerantes.

Es de mucho interés mencionar que el autor mencionado clasifica las necesidades en orden de importancia, ya que las necesidades de un cliente pueden variar, dependiendo la industria, las finanzas, etc.

También es importante tener en cuenta que las promesas que se realicen al cliente puedan cumplirse, ya que eso hace que el cliente tenga una percepción de que la empresa tiene para ofrecer una buena atención; autores como Coye (2004), *delibera que las empresas deben tener en cuenta las expectativas que se establecen a través de campañas de marketing a fin de no crear expectativas a nivel inalcanzable.*

Aunque Hamer (2006) *apoya esta teoría va más allá afirmando que los menores de prometedores niveles de servicio también pueden tener un efecto negativo disuadiendo a los consumidores a la compra del servicio absoluto*, de esto podemos entender que no podemos darle al cliente respuestas negativas todas las veces y prometer solamente lo que se pueda cumplir.

Autores como Douglas y Conner (2003), *también mencionan que los consumidores con una alta percepción de calidad del servicio, cada vez se vuelven más exigentes y menos tolerante de déficit asumido en el servicio y la calidad del producto*, esto hace que los clientes cada vez quieran y deseen recibir un excelente servicio que complemente la compra de su producto, y cada vez se vuelven menos tolerantes en los errores que pueden presentarse en la prestación del servicio; es por esta razón que las compañías deben tomar conciencia en la importancia de ser cada vez mejores ya que la calidad de servicio que preste lo diferencia de otras compañías y de su competencia directa, ya sea de compañías locales o de multinacionales.

Otros autores como Hamer (2006), apoyan este punto de vista, complementándolo y diciendo que *los consumidores pueden recibir el mismo nivel de servicio, pero debido a la expectativa individual, perciben que el servicio sea de calidad y que es diferente y mejor, ya que las altas expectativas superan las bajas*, siempre el cliente quiere cada vez mejor atención y una de sus mejores expectativas será siempre recibir mucho más por lo que paga.

Autores como Coye (2004), *apoya esta idea y termina por afirmar que una empresa que tiene una sólida reputación por proporcionar un cierto nivel de servicio, tendrá que superar las expectativas con el fin de ser visto*, ya que lograr una reputación en el mercado en cuanto al servicio al cliente, es una forma de hacer publicidad en cuanto al excelente servicio que una empresa puede dar a sus clientes; esto hace una imagen frente a la competencia y frente a otros posibles compradores, es importante tener presente que generar una buena imagen, conlleva trabajo, campañas de publicidad para el cliente que cuestan mucho dinero, tiempo, pero que se esa imagen también se puede generar con la atención que la empresa le brinda a sus clientes, ya que esa

puede llegar a ser la forma más significativa de construir imagen por medio de los clientes.

Autores como Deming (1982), Juran (1935), señalan la calidad de servicio y evalúan como: *la falta de defecto o reducción de las variaciones, y potencial al producto o servicio para ser utilizado respectivamente*; En estos tiempos de economía globalizada todas las compañías trabajan bajo lineamientos y procesos en donde buscan perfeccionar el servicio para poder competir y obtener mejores resultados y poder satisfacer a sus clientes.

De acuerdo a lo que menciona Deming y Juran es importante analizar los resultados del servicio ya que esto nos puede llevar a detallar las fallas, los resultados que afectan negativamente la calidad del servicio y todos los defectos que se están presentando.

El servicio en un mundo globalizado es importante resaltar lo que dice un autor como Guiddens (1990), en cuanto a la globalización que la define como: *La intensificación de las relaciones sociales en el mundo, de manera tal que localidades distintas están entrelazadas y sucesos locales se encuentran influenciados por eventos que ocurren en otros lugares no importa cuál sea su distancia*.

En relación a lo que menciona este autor, se pretende generar una relación de los resultados que una compañía puede llegar a tener en cualquier continente del plantea, ya que en la economía globalizada en la que las empresas multinacionales compiten, es de suma importancia verificar y trabajar sobre los resultados.

Resaltando lo que se menciona anteriormente es que lo que afecta a la competencia también me puede llegar a afectar a mi compañía y es por eso que mantener un buen resultado en cuanto a la calidad de servicio que le presto al cliente hará que los cambios negativos de las economías internacionales no me afecten significativamente ya que la calidad en el servicio al cliente es una estrategia de peso que hace que mi compañía este muy bien posicionada en el mercado y así poder sobresalir frente a mis competidores.

A continuación mostrare un ejemplo de organización para la cual es importante la calidad de servicio al cliente ya que es su objetivo principal porque es la razón de ser de la misma; Coltrans, una compañía que se crea como una alternativa ofreciendo servicio de carga consolidada de importación y exportación marítima, aérea y de transporte multimodal, ofrece seguro de mercancías y su objetivo final es llegar a los principales mercados en todo el mundo.

Esta organización cuenta con un completo personal capacitado en el manejo de carga internacional orientado a servir a toda la cadena logística, a los agentes de carga, a los depósitos; dedicando sus esfuerzos para ofrecer el mejor servicio, tanto en tarifas como en seguridad y confiabilidad; lo que nos exige una atención efectiva, amable y oportuna a todos los clientes.

Actualmente la organización cuenta con una red de agentes especializada que les ofrece a sus clientes seguimiento permanente a sus cargas desde que se recibe hasta que se entrega, en destino basándose siempre en valores corporativos y principios como lo son la confianza, el cumplimiento, calidad e innovación. Estos principios hacen que esta organización se convierta en la principal opción del mercado de importación y exportación de carga consolidada, y por ende debe buscar ser competitivo en mercados globales.

Al igual que Coltrans, Consolcargo es una empresa que es reconocida por su dinamismo en el mercado de logística integral internacional, la cual cuenta con un equipo calificado que proyecta a sus clientes seguridad, garantizados por el compromiso, calidad, liderazgo, competencia, principios y valores de su capital humano; basados en la experiencia y el respaldo de sus asociados estratégicos; continúa en la búsqueda permanente de la satisfacción de todos sus clientes a nivel interno y externo.

Sin embargo el mercado en el que estas dos compañías participan se encuentran en constante cambio y crecimiento, día a día aparecen nuevos competidores en el mercado y esto los obliga a ser más innovadores ya que lo que ofrece y se vende es un servicio, en este momento estas organizaciones se han visto enfrentadas a un mercado totalmente cambiante y dinámico en el que se imponen nuevas tendencias y constantemente han tenido que estar innovando y verificando el comportamiento del mercado ya que todo esto representa un verdadero reto.

Las dos compañías deben ir más allá y muchas otras que trabajan en el sector; no solo ofrecer un servicio sino, preocuparse por romper con paradigmas y por irrumpir innovación con nuevas técnicas de servicio y atención al cliente con el fin de posicionarse en el nivel más alto, ya que con el paso del tiempo se puede ver como en la actualidad el cliente logra ser el papel más importante; todo esto porque es la razón de ser de todas las compañías y por ello todas las fuerzas de las empresas deben ir encaminadas al beneficio y satisfacción del cliente.

Como se mencionó anteriormente, el servicio al cliente se constituye como la principal estrategia en ventas para los vendedores y esto demuestra la importancia del mismo al momento de medir resultados y posicionamiento en el mercado.

Actualmente estas dos compañías son empresas líderes en la prestación de servicios logísticos, ofreciendo múltiples opciones que ofrecen una solución oportuna, eficiente y

eficaz a las crecientes exigencias de los clientes y el mercado del comercio internacional, Sin embargo surge la preocupación por mantenerse y con esto aparece una reflexión citada por el autor Albrecht Karl (2000), en la que menciona “el servicio al cliente como una revolución del servicio que es un fenómeno cada vez de mayor impacto en las economías modernas y con esto las empresas tratan de entender cómo desarrollar su juego para ser cada vez más efectivas y atraer y retener a sus clientes”

Este reconocido consultor de gerencia critica en su libro Gerencia del Servicio, la tremenda quietud de algunas compañías por la calidad del servicio, ya que cada día la gente critica la calidad del servicio que recibe y es por esta razón la constante preocupación de las compañías en adoptar medidas estratégicas para el mejoramiento continuo.

Tal como lo relaciona Albrecht Karl (2000) “los tiempos han cambiado y ya no estamos viviendo una economía industrial; ahora vivimos una economía muy nueva, una economía de servicio, en la cual las relaciones cobran más importancia que los productos físicos”.

Por esta razón, es importante tener en cuenta que estamos viviendo una revolución en cuanto al servicio, lo cual se convierte en la razón principal para que las organizaciones que han logrado durante años convertirse en líderes del mercado sigan trabajando hacia el mejoramiento en la calidad del servicio para sus los clientes con el fin de seguir mejorando y convertirlo en una verdadera ventaja frente a la competencia.

Se pretende resaltar la importancia de tener en cuenta a los competidores que existen en el mercado, ya que todos sus esfuerzos se enfocan en atraer clientes, ofertando mejores precios, mejores tiempos, capacidad de respuesta, tecnología, innovación, etc. Pero realmente lo que le da valor a una compañía es el servicio.

Se han dado situaciones y casos en los que se pueden perder a un cliente temporalmente porque en el mercado ha logrado encontrar un mejor precio, o descuento.

Sin embargo si se ofrece un excelente servicio el cliente siempre termina regresando ya sea porque no tuvo una buena atención telefónica, le hicieron promesas y no recibió lo esperado, presentó algún tipo de reclamación y esta no fue atendida, o no recibió la atención suficiente a la cual está acostumbrado o simplemente porque este cliente ya se siente identificado con una compañía y prefiere pagar un precio más alto pero tener seguridad de contar con un proveedor en el cual pueda confiar y recibir un respaldo; esto es compromiso en el servicio al cliente lo cual debería ser la preocupación principal de las compañías, seguir implementando diferentes estrategias para seguir permaneciendo en el mercado.

Es importante resaltar las estrategias para mejorar el servicio al cliente, “Aunque el servicio excepcional es raro, no es un sueño imposible”, tal como lo menciona Leonard L. Berry (1995); es muy importante que una compañía invierta grandes cantidades de dinero para mejorar su servicio y que luchen incansablemente por lograr su cometido, resalta que cuando el servicio es malo todo el mundo pierde y eso se ha visto en diferentes casos de compañías que han desaparecido del mercado por no darle la importancia que se merece.

Ahora se presentara un diagnostico que nos permita conocer la situación actual de la organización y de los problemas que impiden su crecimiento en el mercado; quiero poner como ejemplo una de las organizaciones mencionadas anteriormente que se dedica al servicio de consolidación de carga que aunque sea una de las organizaciones pioneras en el medio no sobra decir que vive algunos inconvenientes que debe atacar de raíz y solucionarlos rápidamente para evitar que se incrementen y se pierda el control y manejo, con lo cual se vería afectada muy significativamente.

Lo que se quiere mostrar con este tipo de diagnóstico es detectar las causas principales de los problemas y de esta manera poder enfocar los esfuerzos futuros en busca de medidas que sean efectivas y así evitar que la calidad del servicio disminuya.

Una falta de servicio al cliente en algunas áreas y departamento de una empresa puede llegar a afectar directamente la imagen de la misma, ya que desafortunadamente los clientes no hablan de un determinado departamento o área de la compañía, o de una persona específicamente, hablan de su malestar y manifiestan su conformidad o insatisfacción a nivel general mencionando el nombre comercial de la firma y no de la persona que la atendió.

Probablemente estas cosas sucedan o pueden llegarse a presentar por falta de capacitación al personal de determinada área; adicional a lo anterior también es recomendable identificar la estrategia que se va a trabajar para el servicio ya que este pensamiento debe ser de alta prioridad para los miembros de la empresa.

Si no se tiene una estrategia del servicio es necesario que la compañía implemente una; a continuación una de las muchas definiciones de estrategia del servicio según Albrecht Karl, (2000), “es una formula característica para la prestación de un servicio, esa estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente y establece una posición competitiva real” .Menciona la importancia de plantear una estrategia del servicio e identificar unos objetivos teniendo en cuenta, un pensamiento empresarial, creatividad y la capacidad de enfocar la organización hacia un ámbito global.

De acuerdo a lo anterior y por la situación actual de los mercados en el mundo es importante que las empresas intervengan en capacitaciones implementando la visión y un enfoque hacia los objetivos propuestos por la estrategia del servicio que va a implementar, ya que dicha estrategia la organizaciones deben considerarla como una tarea diaria que sea relevante como para implementarla todos los días, así como lo menciona Albrecht Karl (2000),“la estrategia del servicio debe considerarse como un principio organizacional que permita que la compañía trabaje en y para una empresa de servicio, y así canalizar su esfuerzo hacia servicios enfocados en el beneficio que se distinguen muy bien ante los ojos del cliente”.

Esta estrategia que se implemente debe enfocarse a la organización hacia la toma de decisiones concreta y correcta, que haga que poco a poco se dirija al manejo de su misión y de la forma como ha enfrentado los desafíos que se le presenten para llegar a ser una compañía global que se preocupe por la atención de sus clientes y por seguir manteniendo un lugar, un nombre y una posición en el mercado.

CONCLUSIONES

Pensando un poco en el continuo desarrollo industrial que podemos ver en este mundo globalizado, en el crecimiento de los mercados, en la aparición de nuevos productos y servicios, en el seguimiento de nuevas firmas, en la competencia, intercambio de culturas y otros diferentes aspectos que vivimos en la economía de hoy, nace la importancia del servicio al cliente tanto interno y externo convirtiéndose en una de las herramientas principales que conduce a las compañías al éxito empresarial.

Con este ensayo se resalta un aspecto muy relevante que es la importancia que debe darse a la gerencia del servicio tal como lo dice Albert Karl (2000), “el servicio es hoy negocio de negocios y la capacidad de servir a los clientes efectiva y eficientemente es un problema que toda la organización debe afrontar” y por esta razón que esta deber ser la principal tarea de toda la compañía en un desafío que debe afrontar, tiene que analizar el mercado, plantear estrategias e ideas innovadoras y un sin número de actividades que le ayuden y la conlleven a responder a este desafío eficaz y eficientemente para darle la calidad de servicio a todos los clientes que tanto lo esperan.

Es por esta razón, todos los miembros de una organización deben tomar conciencia de esto ya que el cliente es la razón de ser de una compañía y es la razón por la cual trabajan todas las fuerzas de una compañía para satisfacer sus deseos y sus necesidades.

Un ejemplo de esto se puede ver en mi diario vivir, o en los de muchos otros clientes y consumidores. Cuando voy de compras a un centro comercial y veo en la vitrina unos zapatos muy bonitos de una marca que me ofrece todo lo que estoy buscando.

Observo el producto que en este caso sería los zapatos, pero apenas entro al almacén recibo un pésimo servicio por parte de una vendedora y por más que me guste el producto me molesta el servicio que he recibido y decido irme y no comprar en esta tienda; me retiro molesta y sigo buscando, en el centro comercial hay muchos lugares en donde se pueden comprar unos zapatos parecidos a los que me gustaron inicialmente y puedo entrar a otro y a otro y buscar al menos un diseño parecido, finalmente me decido por uno de los almacenes y del cual recibo muy buena atención.

Sin embargo no satisface el 100% de mis deseos pero no quería adquirir un producto y dar mi dinero en un lugar en donde no me atendieron bien; con las personas que hablo y conozco manifiesto mi inconformidad del servicio sobre el primer lugar en el que entre, esto hace que otros posibles clientes se predispongan en cuanto al servicio de esa firma.

De acuerdo a lo anterior podemos resaltar que si una empresa no acepta el desafío simplemente tenderá a ir desapareciendo del mercado ya sea a corto o largo plazo.

En todas las compañías es de vital importancia generar un ambiente de cordialidad y servicio al cliente interno y externo, para ello realizaremos un diagnóstico del entorno de una organización a través de sus procedimientos cotidianos y las variables que se utilizan en la institución para evitar que esta sea vulnerable en el mercado.

Para ello queremos plantear estrategias corporativas que organicen y establezcan un valor impalpable y que este siempre presente en la relación de cliente internos y externos.

Es importante tener en cuenta que todos los colaboradores deben estar incentivados y concientizarse de que el cliente es prioridad y que debe estar dispuesto a ofrecer un buen servicio al cliente interno y externos por medio de liderazgo y motivación.

Por eso Consolcarga es una empresa que se preocupa por desafiar los retos del mercado; ofrece a sus clientes diferentes soluciones logísticas, trabaja bajo estándares de seguridad y calidad, efectividad del servicio y satisfacción de sus aliados de negocio.

Uno de los propósitos principales de este ensayo es reestructurar las políticas y la estructura del servicio al cliente utilizando como base la misión corporativa de la empresa.

Con este escrito se quiere identificar la importancia de la gerencia del servicio y hasta qué punto es importante para que una empresa trabaje por esto.

Tal como lo menciona L. Berry Leonard (1995), todas las empresas necesitan un liderazgo en el servicio en todos los niveles de la organización y a esto deben aspirar todas las compañías de hoy a pertenecer al grupo de líderes en servicio.

Es importante generar una mentalidad y concientizar a la compañía sobre el lugar que ocupa el servicio en la organización; para ello se deben conocer las falencias de los diferentes departamentos de una compañía y así poder trabajar en ellas, enfocando todos los esfuerzos a mejorar las relaciones con los clientes de la organización, conocer las necesidades de este, lo que le hace feliz, la forma de satisfacerlo buscando como enfoque generar una estrategia de servicio.

En todos los mercados, hay compañías que trabajan y se esmeran por prestar un servicio inigualable, que se preocupan porque este sea extraordinario, excelente, por percibir las necesidades y deseos de sus clientes; para orientar las fuerzas de la compañía al servicio.

En esta organización constantemente se aprenden diferentes vivencias que hacen que tanto el personal como la compañía crezcan ya que esta visto y está claro que las organizaciones en esta economía global si no trabajan para mejorar el servicio, tenderán a desaparecer y quedar atrás ya que no tendrían las herramientas suficientes para enfrentar los desafíos y exigencias del mercado.

Es evidente que todos los elementos que se han relacionado a lo largo de este escrito en relación a la importancia del servicio tienen como fin aclarar y resaltar que todos los cambios por los que el mercado global atraviesa en este momento están influyendo significativamente en el rol que deben tomar las empresas frente a la importancia que le dan a sus clientes.

De la importancia que se le da al cliente depende que los cambios que presenta el mercado afecten a la compañía positiva o negativamente en sus utilidades.

La aparición de nuevos clientes y consumidores demasiado exigentes con diferencia de gustos, que buscan satisfacer sus necesidades han acelerado la aparición de nuevas tecnologías y han venido creando puntos de vista más contradictorios sobre cuán es importante la excelencia en el servicio desde el punto de vista del consumidor y previendo que espera este.

Por ello es importante que las empresas generen un impacto en tecnología en relación con el servicio, para que a la vez se pueda evolucionar y avanzar sobre técnicas y estrategias para que puedan ser aplicadas al servicio.

De lo anterior dependerán las utilidades que genere la compañía tal como lo menciona Vargo y Lusch (2004) que satisfaciendo las necesidades de los clientes, haciéndoles felices y dándoles soluciones inmediatas es generar utilidad basada en los resultados de las ventas sobre las unidades de los bienes.

De acuerdo con lo que se menciona en el párrafo anterior es importante que las empresas generen un cambio, en su cultura, que trabajen en diferentes estrategias para generar menos escenarios, escenarios duraderos que aporten a la empresa positivamente para que construya herramientas de atención y calidad en el servicio con el fin de poder reaccionar a las exigencias del mercado y más aún que el cambio sea sustancial, radical para que obligue y ayude a la compañía a reaccionar no solo rápidamente sino también pueda anticiparse y buscar oportunidades para que a nivel internacional la compañía logre ser exitosa compitiendo en mercados globales.

Es la buena relación con los clientes que permite a las compañías conocer los cambios y adaptarse a ellos, para poder anticiparse también a responder a las expectativas de sus necesidades; ya que las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva, haciendo uso de tecnología, innovación, manejo de la información y lo que marca la diferencia es el trato especial que se esta le da a sus clientes.

Entendiendo por que la calidad del servicio es satisfacer al cliente porque este es un elemento muy importante dentro de la compañía, y para esta poder tener un crecimiento y desarrollo es importante que se preocupe por seguir generando estrategias que la enriquezca con herramientas e instrumentos para responder a los desafíos de la competencia ya que de este depende su éxito.

BIBLIOGRAFIA

Albrecht Karl, Zemke Ron, 2000, *Gerencia del servicio ¡cómo hacer negocios en la nueva Economía!*, Bogotá 3R Editores Ltda.

Berry Leonard L., 1996, *¡Un buen Servicio ya no basta!, cuatro principios del servicio excepcional al cliente*, Colombia, Grupo Editorial Norma.

Coye 2004, The importance of Customer Service Excellence, Kellie Tipler B.A. (Hons) Business Studies - Customer Service Excellence Module 2008, Level 6.

Chung Herrera 2005, The importance of Customer Service Excellence, Kellie Tipler B.A. (Hons) Business Studies - Customer Service Excellence Module 2008, Level 6.

Douglas & Connor 2003, The importance of Customer Service Excellence, Kellie Tipler B.A. (Hons) Business Studies - Customer Service Excellence Module 2008, Level 6.

Francisco E. Diago Franco, 2005, *Fundamentos del servicio al cliente de la aviación comercial*, Bogota – Colombia, Politécnico Grancolombiano en: <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/281/1/Fundamentos%20de%20Servicio%20al%20cliente.pdf>

Groonros 1998, The Importance of Industrial Service Strategies - Exploring the Service Offering within European Industrial Markets

Hammer 2006, The importance of Customer Service Excellence, Kellie Tipler B.A. (Hons) Business Studies - Customer Service Excellence Module 2008, Level 6.

Jack Mitchell. 2008, *Abrace a sus clientes*, Colombia, Grupo Editorial Norma.

Jean Marie Ayala Álvarez, 2012, MIBA, CRP, *Taller de Servicio al Cliente* en: <http://ponce.inter.edu/html/retencion/Taller%20de%20Servicio%20al%20Cliente.pdf>
Jorge Everardo Aguilar Morales, Jaime Ernesto Vargas Mendoza, Mexico, 2010, en: http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/servicio_al_cliente.pdf

Juran 1935, Deming, 1982, The Importance of Industrial Service Strategies - Exploring the Service Offering within European Industrial Markets.

Servicio al cliente, puntos para ser el mejor vendedor; en: <http://www.mariaschicago.com/images/Servicio%20al%20Cliente.pdf>

The importance of customer service excellence, the new researcher 2009, volume 1 autumn, pp1-7 ISSN 2041-7349 (print) ISSN 2041-7357 (online)

Vanesa Cardina Pérez Torres, 2006, *Calidad Total en la Atención al cliente*, España, Ideas propias en: http://www.ideaspropiaseditorial.com/documentos_web/documentos/978-84-9839-068-1.pdf

Valero Ariel C., Abril de 2007, *Haz del servicio al cliente tu ventaja competitiva y despégate de la competencia* en: http://www.etc.org.mx/esp/sec_6/HazDelServicioAlClienteTuVentajaCompetitiva.pdf

Thomas S. Bateman, Scott A. Snell, 2001, *Administración una ventaja competitiva*, Mexico D.F., McGraw-Hill.