

**EL SERVICIO AL CLIENTE COMO PLATAFORMA ESENCIAL PARA EL ÉXITO
DE LA EMPRESA**



**UNIVERSIDAD MILITAR
NUEVA GRANADA**

**ALUMNO:
TE. JOHN ALEXANDER SERRANO PARRA
COD: D0104354**

**NORMA CONSTANZA DIAZ ORTEGA
Asesor Metodológico**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**BOGOTA
2014**

INTRODUCCIÓN

Se hace necesario incorporar en la vida funcional y orgánica de las empresas la variable servicio como parte de su proceso de desarrollo, siendo inherentes a este el proyectar, planificar e implementar la variable servicio en todo su contexto político, económico, social y demográfico, sin desconocer que es importante destacar que para la cristalización de la visión, los actores empresariales, tienen un alto nivel de responsabilidad en la ejecución y realización de estrategias orientadas hacia el servicio al cliente como plataforma esencial para el éxito de la empresa; para lo cual se requiere, que las empresas de hoy adopten estrategias dirigidas y orientadas a la satisfacción del cliente.

Las tendencias y los modelos empresariales del presente siglo, exigen capacidad, conocimiento y experiencia de profesionales que conduzcan las empresas hacia el éxito, de igual forma respondan positivamente al reto actual de la globalización e implementación de los estándares de calidad y competitividad que la dinámica empresarial exige.

De ahí que como investigador, hare un aporte al gremio empresarial sobre el “servicio al cliente como plataforma esencial para el éxito de la empresa;” como requisito para optar al título de administrador de empresas, procesos que nos plantea grandes retos que deben asumir y resolver las empresas, las cuales para lograrlo deberán hacer grandes esfuerzos en la optimización, eficacia y eficiencia en el desarrollo y diseño de estrategias orientadas a la satisfacción del cliente, entendido como el recurso más valioso para la empresa.

El ensayo de tipo argumentativo pretende responder en parte a las expectativas anteriormente planteadas, identificando aquellos aspectos que el cliente espera encontrar en toda empresa y para ello es importante que se involucre a todo el

talento humano de la organización mediante un direccionamiento estratégico en pro de nuestros clientes.

El propósito de este trabajo es dar respuesta a los interrogantes del por qué unas empresas son más exitosas que otras y del por qué una estructura de servicio al cliente bien diseñada y con un talento humano altamente capacitado y con vocación de servicio puede hacer la diferencia entre el fracaso y el éxito.

La apertura económica, los tratados de libre comercio, la globalización de la economía, la dinámica de los mercados y los niveles de competitividad que hoy por hoy se imponen en los nuevos modelos empresariales, exigen que se incorporen elementos que hagan la diferencia y que permitan que el cliente disfrute de cada momento; este valor agregado se convierte en un diferenciador que hace que nuestro cliente se deleite.

En el ensayo encontrará una serie de aspectos que le permitirán al lector identificar situaciones y aspectos de servicio al cliente que hacen la diferencia entre las empresas exitosas y aquellas que no lo logran.

¿Constituye el servicio al cliente una plataforma esencial para el éxito de la empresa?

El servicio al cliente es un elemento constitutivo y diferenciador que cuando la empresa lo implementa pensando que lo más importante de su empresa es el cliente se convierte en una plataforma de éxito. Este tema será desarrollado inicialmente abordando los conceptos de servicio al cliente, los elementos constitutivos y metas para lograr deleitar al cliente, de tal forma que el cliente reciba un buen servicio rompiendo todos los paradigmas en tal virtud se deberá realizar un planeamiento estratégico, esto con el fin de poder satisfacer a nuestros clientes y esto nos llevará al éxito de la empresa y así crear una cultura de servicio y obtener para la empresa las ventajas competitivas del mercado.

2. SERVICIO AL CLIENTE.

En una definición muy precisa el profesor universitario “Ernesto Solarte” manifiesta que el servicio al cliente es darle al consumidor algo más de lo que él espera. (Solarte, 2012, pág. 3)

Regularmente las empresas tanto del sector público como privado confunden la atención con el servicio, descontextualizando la verdadera razón de ser de un buen servicio; si bien una persona compra o adquiere un producto o servicio por que necesita satisfacer una necesidad o por lo que este representa, lo que realmente está buscando el cliente es comodidad, confort y sobre todo sentirse importante y bien atendido.

Si en Colombia existiera una verdadera cultura de servicio al cliente hoy por hoy dejaría de fracasar tanta empresa, sin embargo el éxito algunas empresas se ha convertido en la justificación del fracaso de otras, esto nos obliga a entender que el servicio al cliente es hoy, tan importante en el funcionamiento de una empresa como los recursos financieros o humanos; las empresas y los empresarios de hoy deben mirar el servicio como una alternativa de éxito para su empresa o en su defecto para mejorar sus estándares de calidad y de atención para sus clientes.

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más dinámica, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las empresas.

En esta etapa de cambio las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando a que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al talento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea a la creciente demanda de

productos y servicio a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

Si bien las oportunidades de negocios están dadas para todo el mundo, no todos tiene la capacidad de identificar oportunidades, ni la capacidad de hacer de esas oportunidades una idea exitosa de negocio para la empresa, y menos aún si se continua pensando que el éxito empresarial está en explotar al trabajador o sacando productos al mercado sin ningún valor agregado, es importante entender que la dinámica de los mercados cambió, que el mundo se globalizó, que el desarrollo tecnológico y el avance de las telecomunicaciones han interconectado al mundo de tal manera que se hace necesario cambiar el modelo de hacer empresa en nuestro contexto, entonces ser solamente visionario no es suficiente, hay que creer que lo imposible es posible y que los clientes no solo compran productos para satisfacer una necesidad, lo que verdaderamente compran es bienestar, comodidad, tranquilidad y beneficios y eso solo es posible lograrse mediante la prestación de un excelente servicio, sin embargo debo decir, que para que este servicio se dé, realmente no basta con tener un equipo de trabajo altamente productivo, sino que además es importante contar con personas entrenadas y capacitadas, que puedan entender que el éxito de la empresa no está dado por las ventas o por la cantidad de productos que ofrezca sino por el excelente servicio al cliente que esté dispuesta a ofrecer.

3. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL SERVICIO QUE HACEN LA DIFERENCIA

Es procedente determinar qué elementos son constitutivos del servicio para poder identificar cuáles de ellos hacen la diferencia entre servicio y atención, para ello debemos diferenciar con suma claridad los dos términos porque de ello dependerá en gran parte la diferencia entre mi empresa y la competencia.

La atención se centra en escuchar las necesidades de los clientes y el ofrecimiento de los bienes y servicios que podrían solucionar o satisfacer la necesidad del cliente en un momento dado sin importar que tan satisfecho salga el cliente, el servicio en cambio debemos entenderlo como una relación de mutua confianza entre el cliente quien tiene la expectativa de que se le dé algo más de lo que él espera y la empresa que busca que el cliente sea y se sienta que es importante y que en verdad salga complacido de nuestra empresa.

Uno de los elemento de mayor importancia es la prontitud con que se atienda al cliente y la actitud con que este sea atendido por nuestro personal, el primer contacto puede hacer la diferencia y esta se traduce en confianza lo que permitirá al cliente percibir una sensación de organización de comodidad y confort facilitándole al cliente satisfacer su necesidad.

La globalización de la economía ha llevado al sector empresarial a rivalizar con altos estándares de competitividad, esto ha hecho que los empresarios se vean enfrentados a situaciones poco usuales que los obligan a desarrollar estrategias orientadas a la satisfacción del cliente como un valor agregado. La pregunta entonces que nos debemos hacer es: ¿cómo podemos hacer la diferencia con nuestros competidores en escenarios tan difíciles en donde todos los bienes/servicios con la apertura económica goza de una excelente calidad? La respuesta, sin lugar a dudas, es dándole al cliente el servicio y la atención que él se merece.

Hoy en día los modelos de desarrollo han cambiado de forma vertiginosa de tal manera que las empresas que no estén en proceso o no se hayan modernizado están a portas de desaparecer del contexto empresarial, este es el gran reto que las empresas deben afrontar para mejorar su calidad en la prestación de sus servicios en un tiempo donde todos van de prisa y los niveles de competitividad así lo exigen. Muchos de los gerentes siguen pensando de manera equivocada que su negocio es producir, comprar y vender productos y ofrecer servicios, cuando lo

que verdaderamente debe hacerse es venderle a sus clientes satisfacción, elegancia, confort, distinción, imagen, esto nos debe fundamentar la orientación que deseamos darle a un producto o servicio, de tal manera que el cliente se sienta identificado y sienta que lo que se le ofrece es lo que realmente necesita.

Este aspecto de la vida cotidiana hay que mirarlo con respeto por que hacen parte del entorno en el cual se desarrolla la empresa hecho que obliga al empresario a analizarlos, estudiarlos para la toma de decisiones, si el cliente es la razón de ser de mi empresa y el servicio un factor de éxito es imperativo que la empresa diseñe, establezca e implemente el servicio al cliente como plataforma esencial para el éxito dentro de su vida funcional y orgánica y que la misma debe hacer parte de su proceso de desarrollo para estandarizar el servicio como una política de desarrollo y crecimiento al interior de la empresa, esto hará que se mejore el clima organizacional y que los índices de calidad y servicio se eleven.

Si bien nuestras empresas subsisten por los clientes no podemos olvidar que ellos son seres emotivos que les gusta que se le reconozca, se les haga sentir que ellos son verdaderamente importantes para la empresa y la mejor manera de hacerlo es brindándoles una atención oportuna, con eficiencia, respeto y amabilidad.

Ser el mejor no significa ser el más rico, el de mejor infraestructura, el de más empleados, sino el que presta un servicio que hace que su cliente se sienta como el presidente de la compañía.

4. LA META NO ES SATISFACER AL CLIENTE SINO DELEITARLO

La apertura económica, la dinámica de los mercados y los niveles de competitividad que hoy por hoy se imponen en los nuevos modelos empresariales

exigen que se incorporen elementos de innovación que permitan que el cliente disfrute de cada momento; este valor agregado se convierte en un diferenciador que hace que nuestro cliente se deleite.

Las empresas actuales no pueden escapar a este hecho tan simple pero que constituye un elemento que puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso, para ello hay que entender que el servicio al cliente debe convertirse en una plataforma de éxito y en una cultura orientada a satisfacer las necesidades, deseos de nuestros clientes y a la comunidad en la cual se desarrolla la actividad económica de la empresa.

Cuando las empresas orientan todos sus esfuerzos a la generación de ingresos y su planeación y estrategias están pensadas solamente para lograr tal fin, sin darse cuenta están llevando la empresa por el camino equivocado no se puede desconocer que la internacionalización de la economía ha abierto las fronteras y que los niveles de competitividad son cada día más y esto hace que las empresas se deban a sus clientes y que buena parte del éxito se da por la capacidad que tenga la empresa para fidelizar sus clientes.

Las empresas en la mayoría de las oportunidades suelen fracasar por que no están pensadas para la satisfacción del cliente sino en la generación de utilidades y toman la decisión de hacer empresa sin que esto obedezca a una investigación de mercados que les permita establecer cuáles son las preferencias de nuestros clientes y a qué sector de la población estará dirigido el producto, estos aspectos son los que llevan en un gran porcentaje de las empresas a su inviabilidad y aun prematuro fracaso.

Un buen empresario o administrador debe estar permanentemente observando los cambios del entorno y proponiendo mejoras para sus clientes internos y externos, debe evaluarlos y hacer reconocimiento que motiven su desempeño, un buen empresario o administrador es aquel que siempre tiene en cuenta que:

- 1.- "Sólo dejas de cometer errores mientras duermes.
- 3.- La burocracia complica y paraliza.
4. La planificación en exceso es la principal causa de 'muerte corporativa'.
- 4.- Termina el trabajo que tienes pendiente cada día. Es el mejor somnífero.
- 5.- La felicidad no está en alcanzar tu objetivo, sino en el camino hacia el objetivo, así que quita la palabra imposible de tu diccionario.
- 6.- Reflexiona: si es bueno para nuestros clientes, lo será también para ti en el largo plazo. (Kamprad, 2006).

Aprender a aplicar los conceptos de servicio al cliente y asumirlos como un activo de la empresa es una actividad que debe venir direccionada desde la alta gerencia hasta los cargos de menor rango, no podemos olvidar en el afán de ser competitivos y de ocupar los primeros lugares en ventas, que los primeros clientes que debe estar satisfechos y motivados son los clientes internos, ellos constituyen la base piramidal para que este concepto se vuelva un hábito al interior de nuestra empresa.

Esta es tal vez una tarea que muchos empresarios, pueden mirarla sin mayor importancia pero es una tarea imperiosa y necesaria de hacer en el contexto empresarial de hoy porque implica una investigación de nuestros clientes para saber quién es nuestro cliente, que hace, que le gusta, donde vive, a qué estrato pertenece, cuál es su condición socio económica, cuáles son sus hábitos y costumbres, esto nos permite conocer qué hacer para deleitar y hacer feliz a nuestro cliente con el menor esfuerzo, recuerde que un cliente satisfecho se convierte en el mejor vendedor del mundo para mi empresa.

5. ¿QUÉ HACE EL CLIENTE CUANDO RECIBE UN BUEN SERVICIO?... O CUANDO SE LE NIEGA O NO SE LE SATISFACE?

Los seres humanos son sensoriales y perceptivos con características diferentes dependiendo del estrato socio económico, del lugar de origen o de la cultura, por mencionar solamente algunos, son seres que independientemente de sus características buscan ser reconocidos, de ahí que cuando los clientes perciben que no son tenidos en cuenta y que no están recibiendo el trato que merecen no solamente se está perdiendo un cliente y el valor de lo que este compra sino que se está perdiendo la razón de ser de mi empresa y la posibilidad de atraer nuevos clientes.

Ahora, si se quiere pensar que un solo cliente no hace la diferencia, entonces estaríamos ante una situación mucho más grave, un cliente insatisfecho puede convertir a muchos otros clientes insatisfechos y se correría el riesgo de un efecto dominó, hecho que las empresas en un mundo tan competitivo como el nuestro no deben afrontar, esto podría convertirse en una seria amenaza para la empresa, de la misma forma puede darse el efecto contrario cuando el cliente percibe un buen servicio y se siente que es importante para la empresa y reconocido como cliente se convierte en un prospecto importante para atraer nuevos clientes a la empresa.

Para ello es importante tener en cuenta que una empresa está formada por liderazgo, cultura, mercados de capital y clientes con mente abierta, que permanentemente están buscando mejor atención, mejor servicio que vaya con su estilo de vida y que generalmente combinan en formas complejas, esta nueva tendencia debe hacer que los empresarios piensen que las políticas empresariales deben ir orientadas hacia nuestros clientes externos pero sin dejar de lado ni desconocer que los clientes internos “empleados” pueden hacer la diferencia, luego entonces el ambiente de trabajo y el clima organizacional se

convierte en elementos importantes para el logro del objetivo propuesto y la misión y visión institucional.

Cuando el cliente recibe un buen servicio o cuando se le niega o no se le satisface, cada una de estas situaciones separadamente puede conducir al éxito o al fracaso. Por esa razón es que muchos empresarios se equivocan, pues sólo enfocan su atención en el nivel de ventas sin pensar que ellas se deben a nuestros clientes y creen falsamente que la organización tiene todos sus problemas resueltos sin detenerse a pensar en lo que el cliente realmente busca.

De ahí que es importante que los encargados del departamento de mercadeo, publicidad y ventas mantengan permanente contacto con sus clientes para saber lo que el cliente quiere, no deje que su cliente se lleve una imagen negativa de su empresa eso puede repercutir de forma negativa en la imagen de la empresa, los clientes insatisfechos generan una cadena de comentarios que con el tiempo se puede convertir en una bola de nieve casi imposible de detener que en muchos casos puede conducir a la quiebra de la empresa; el cliente es su mayor activo consérvelo.

6. ¡PARADIGMAS Y VERDADES TERRIBLES DEL SERVICIO!

Los niveles de competencia, de innovación y los avances tecnológicos les ha permitido a las empresas avanzar en el tema de servicio al cliente, sin embargo persisten algunos paradigmas que he llamado verdades terribles.

En la mayoría de las empresas del sector público o privado con frecuencia se escucha hablar del servicio al cliente como una prioridad para la empresa, sin embargo este es un concepto que en muchas empresas se utiliza como un sofisma de distracción o para engañar a las directivas e incluso a los mismos clientes sin que verdaderamente exista este concepto como un valor agrado a lo que la empresa hace.

No es descabellado ver empresas y negocios con sendos avisos de servicio al cliente sin que estos verdaderamente tengan aplicación y sean vistos como un elemento importante para atraer clientes, en la mayoría de las empresas el cliente no es visto como lo más importante de la empresa y por eso se maltrata, y no estoy hablando solamente del cliente externo que en muchas empresas se piensa que éste al menos compra y deja algunos ingresos, por el contrario el cliente interno es aún más importante por cuanto de él depende el funcionamiento de la empresa y por ende lo que esta refleja, un cliente interno motivado se convierte en un elemento altamente productivo para la empresa, generador de políticas y estrategias que dinamizan el desarrollo del objeto social de la empresa.

El servicio al cliente surgió como una necesidad y como un método eficaz para distinguirse de la competencia más que por la necesidad de satisfacer al cliente. Hoy se debe entender que el mundo vive influenciado por muchos factores, cada uno de ellos cobra singular importancia en la medida en que los empresarios entiendan que estos factores pueden ser positivos o negativos para la empresa y que el grado de afectación está dado por el mercado que se desea atender y por lo que la empresa ofrece al consumidor, muchos de los empresarios tienen la concepción equivocada que para que una empresa o negocio funcione solamente se necesita de recursos técnicos, humanos, físicos y financieros para ser exitosos, desconociendo que las empresas se deben a sus clientes y que su nivel de éxito se da por el número de clientes que logre fidelizar.

Sin embargo las empresas se suelen equivocar en otros aspectos que parecieran no tener la importancia y relevancia necesaria para la empresa y en el afán de tener protagonismo y aumentar sus utilidades ofrecen a los consumidores ofertas, descuentos, garantías y beneficios que el cliente no va a obtener despertando en el consumidor un sentimiento de frustración que luego lo convierte en generador de mala publicidad para la empresa; al cliente dele lo que le promete.

Esta es una tarea que debe liderar la alta dirección de la presa como quiera que son ellos los encargados de direccionar las acciones de la empresa, y nuestros clientes internos los encargados de ejecutarlas, muchos aún no han entendido que la fuerza que mueve y dinamiza mi empresa es el cliente.

7. EL DIRECCIONAMIENTO Y LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA UN ELEMENTO RETENDOR DEL CLIENTE

Si las empresas requieren para su funcionamiento que dentro de su estructura organizacional existan algunas dependencias o departamentos que funcionen de manera articulada para alcanzar los objetivos propuestos, ellas deben direccionar sus esfuerzos y canalizar sus energías hacia dos aspectos importantes, el mercado meta y el cliente como principales elementos de estudio para la toma de decisiones, si bien la filosofía de las empresas es la generación de ingresos y rentabilidad a través de los bienes y servicios que oferta, no puede dejar de lado que para ello es importante contar con una planeación estratégica y con un equipo capacitado que oriente y direcciona sus políticas hacia la razón de ser de la empresa el cliente.

Los altos niveles de competitividad en servicios, productos, precios, son factores que necesariamente las empresas con años de servicio y las nuevas tienen que mirar para no quedarse fuera del mercado, es imperativo estar a la vanguardia de

los nuevos cambios de la economía y de los nuevos bienes y servicios que el mundo está ofreciendo para que de esta manera se pueda atender la demanda que el cliente necesita.

El desarrollo de nuevas tecnologías son un factor que permite mantener niveles de competitividad y estándares de calidad que son importantes para mantenerse en un medio tan competitivo, pero no solamente el desarrollo de nuevas tecnologías son factores de progreso y desarrollo, si habidas cuentas una fuerza vendedora capacitada y entrenada es importante, también los medios que hoy podemos utilizar para ofertar nuestros productos lo son y se constituyen en un facilitador y en un mecanismo de satisfacción para el cliente porque desde su casa puede obtener lo que necesita, convirtiéndose este aspecto en un aliado importante para las empresas.

De ahí que es importante para la empresa estar permanentemente realizando análisis de mercado, que permitan identificar los cambios del entorno y de la economía para ir a la vanguardia del desarrollo regional, nacional e internacional, de tal manera que al cliente sienta que cada día el servicio que se le ofrece es mejor y perciba que la empresa cada día está más cerca de él.

8. PREGUNTE A SUS CLIENTES LO QUE DESEAN Y SATISFAGALO.

Los clientes y consumidores tiene un sin número de características que los hacen diferentes, algunas de ellas son: Sus costumbres, hábitos, creencias, valores culturales y religiosos que los hace diferentes en su modo y forma de actuar y pensar, si nos detenemos a reflexionar, esto es una verdad imperativa para todo empresario y debe ser tomada en cuenta en la planeación estratégica de la empresa para lograr su objetivo y de esta manera poder satisfacer sus necesidades.

Esto significa que no siempre lo que es bueno para mí lo deba ser para otra persona, implica que debemos conocer a nuestros clientes también como si fueran nuestros propios hijos y para ello es necesario conocer sus hábitos, su entorno, y su modo de vida. Solo de esta manera podremos satisfacer a nuestros clientes.

Cuando un cliente compra no siempre lo hace por satisfacer una necesidad, en muchas ocasiones compra por el significado que tiene el producto para él. Un ejemplo de lo dicho ¿Qué significado tiene una Marca para el cliente?, los atributos considerados no son los físicos sino los simbólicos, es decir, cual es el atributo esperado de un consumidor frente a un determinado producto? Dependerá en mucho del rol que ese individuo esté representando y la empresa debe estar en la capacidad de ofrecer este servicio.

”Una persona representa sujetos distintos y un producto representa objetos distintos dependiendo del rol que en ese momento ocupe, y ese producto en el plano simbólico representa a un espejo, ese espejo que representa lo que deseamos ser y lo que los demás verán de nosotros”.

Los productos representan esa satisfacción del deseo, esa imagen que queremos ofrecer a los demás, por eso los productos son mucho más que un objeto físico, nos representan y llevan nuestra imagen a los demás.

Dentro de este contexto no se puede subestimar a nuestros clientes por su apariencia o modo de vestir cual quiera que sea su aspecto busca satisfacción, beneficio y servicio y la empresa debe estar en capacidad de dárselo “Satisfágalo”.

9. FACTORES DE FRACASO O DE ÉXITO

El mundo de los negocios está influenciado por muchos factores de tipo cultural, étnico, social, ambiental etc., cada uno de ellos en el contexto empresarial aporta

una serie de elementos que dependiendo de lo que el empresario quiera hacer son positivos o negativos para la empresa y que el grado de afectación, está dado por el mercado que se desea atender; muchos empresarios piensan que para hacer empresa solo basta con hacer lo que el vecino hace porque a este le ha ido muy bien sin hacer una investigación rigurosa que le permita saber si lo que su empresa va a hacer es lo que el mercado y los clientes necesitan, igual se incurre en el error de considerar que solamente con tener los recursos técnico, humanos, físicos y financiero para empezar a producir es suficiente para logra el éxito empresarial. Esta concepción ha cambiado enfáticamente y ha llevado a los dueños de empresas a mirar su entorno en términos de totalidad para descubrir que existen factores que están íntimamente ligados al quehacer diario de la empresa y uno de ellos es el servicio al cliente, si las empresas que por años se han mantenido en el mercado y que de una u otra forma han sido exitosas no evolucionan e incorporan este tipo de factores es muy probable que terminen fuera del mercado, por eso un gran número de estos empresarios en nuestro país fracasan, lo curioso es que en muchas ocasiones tienen un producto novedoso e impactante que puede llegar a ser exitoso, la respuesta es muy sencilla se descuidaron de talles tan importantes que los empresarios de hoy no se pueden dar el lujo de desconocerlos; son ellos los que nos garantizan el éxito.

Si estudios realizados por especialistas revela que el servicio al cliente se convierte en una plataforma de éxito para la empresa, por que dejar de lado lo que a la larga se puede convertir en la mejor carta de presentación de la empresa y la vez hacer la diferencia entre mi empresa y la competencia.

Pudiéramos entonces preguntarnos porque unas empresas son tan exitosas y otras se fracasan tan rápido como nacen, es sencillo las empresas son exitosas porque:

1. Hacen de sus clientes lo más importante de la empresa.
2. Prestan un servicio acorde a las necesidades del cliente lo satisfacen
3. Cuentan con un personal capacitado y entrenado y consiente que lo más importante para la empresa es el cliente.
4. Mantienen un clima organizacional y una relación con su equipo de trabajo amable y cordial.
5. Tienen objetivos con orientación al logro.
6. Buscan siempre la eficiencia, la eficacia y la efectividad en lo que hace.
7. Están disponible siempre.
8. Nunca piensan en no se puede y dan una respuesta (ya).
9. Las quejas y dudas son resueltas con prontitud.
10. Hacen de su cliente un activo más de la empresa y le brinda un servicio excelente antes, durante y después de la compra.
10. PIENSE QUE SU NEGOCIO ES SATIFACER AL CLIENTE A TRAVÉS DE SU EMPRESA.

”El reacomodamiento económico mundial, los procesos de globalización de la economía, la conformación de grandes bloques de mercado, los avances tecnológicos así como la importancia del conocimiento y la información como

armas estratégicas del desarrollo constituyen escenarios atractivos para la empresa” . (Mendez, 2010)

Estas tendencias obligan al empresario a ser visionarios y a entender que el mundo cambio que los clientes son cada día más exigentes, que la competencia es cada día más fuerte y que ellos buscan satisfacer sus necesidades con el menor esfuerzo posible pero con la mayor calidad y servicio que se les pueda dar, de ahí que las empresas deben adoptar una plataforma de servicio al cliente accesible y que satisfaga las expectativas y necesidades de manera oportuna de nuestros clientes. Esto nos debe fundamentar la orientación que deseamos darle a un producto o servicio de tal manera que el cliente se sienta identificado y sienta que lo que se le ofrece va con su personalidad.

En éste proceso debemos evaluar cuidadosamente a nuestros clientes y el servicio que ellos están recibiendo, esto nos podría mostrar que tan a gusto se sienten nuestro clientes con lo que hacemos por ellos y nos permite en un momento dado adoptar correctivos en el caso que los resultados obtenidos no sean para la empresa los esperados, si somos capaces de lograr combinar todo estos elementos podemos decir sin temor a equivocarnos cual es verdaderamente nuestro negocio.

Sí eso es posible habremos logrado articular todo los elementos que teóricamente deben con jugarse en lo que se conoce como un sistema empresarial y el éxito en gran parte estaría asegurado. Sin embargo recuerde que nuestra principal prioridad son los clientes sin importar de donde sean, su color, su raza, su religión. Lo importante es tener siempre presente que son ellos los que hacen productiva o improductiva una empresa y que el éxito está en el servicio que la empresa esté dispuesta a darles; incorpore siempre en su negocio valor agregado, esto hará la diferencia entre las demás empresas, las cuales se encuentran compitiendo en el mercado, de tal manera que el cliente perciba el factor diferenciador aplicado a sus productos y servicios.

11. LA CULTURA DEL SERVICIO:

Es un conjunto de acciones y principios que la empresa debe interiorizar como política empresarial orientada a satisfacer las necesidades, expectativas y deseos del cliente.

Las empresas son como las personas una vez nacen empiezan un proceso de construcción de identidad que las hace diferente de las demás, cuando todos los miembros de la organización enfocan sus esfuerzos hacia los mismos objetivos con sentimientos de pertenencia por la presa, por lo que hacen y cuando la alta gerencia entiende que el logro de los objetivos propuestos depende de un talento humano capacitado “cliente Interno”, con vocación de servicio muy seguramente logrará resultados satisfactorios.

Pero esto es una tarea que se va aprendiendo; lo que menos se quiere es maltratar al cliente, pero se hace y esto obedece a que no se tiene una verdadera vocación hacia el servicio a pesar de que las empresas han entendido que ellas existen gracias a sus clientes.

Si para todo los efectos lo dicho es una verdad absoluta en el ejercicio del desarrollo empresarial, no se entiende cómo es que los gerentes de hoy, así como determinan las necesidades de inversión, los ingresos, costos, gastos de funcionamiento, no establecen un presupuesto para capacitación permanente que permita evaluar de manera conjunta y como un todo el funcionamiento de la empresa , y si lo hacen dejan lo mínimo posible; la razón esta contextualizada en el hecho de ver este presupuesto como un gasto y no como una inversión. (Albrecht, 1997).

12. LA RUTA DEL CLIENTE

Si consideramos que el servicio al cliente es una plataforma para lograr el éxito de la empresa en el mercado es necesario que al interior de ella se establezca una ruta de atención a nuestros clientes esto no es otra cosa que el “camino” que recorre el Cliente desde que llega a mi empresa para poder adquirir y disfrutar los productos y servicios de una organización.

Es necesario identificar las “actividades” que realiza el Cliente, algunas de las cuales no involucran directamente a la organización que le provee de los productos y servicios que él demanda.

Este es un aspecto muy poco tenido en cuenta por las empresas, sin embargo si nos detenemos a pensar podemos darnos cuenta el sin número de cosas que un cliente hace antes de ser atendido por un funcionario, esto puede generar molestia para nuestros clientes que pueden verse traducidas en un cliente insatisfecho y la perdida eventual de este cliente que pudo haber sido un cliente importante para la empresa, de ahí la gran importancia de establecer la ruta del cliente como un elemento más de valor agregado que nuestra empresa pone al servicio del cliente pues a través de ella se facilitara el acceso de los clientes a nuestros servicios y productos y con ligereza y presteza habrá obtenido la respuesta que esperaba encontrar .

Cuando uno de nuestros clientes entra al parqueadero de nuestra organización y encuentra una persona amable y jovial que eventualmente es el celador que sabe conducirlo e indicarle el sitio al cual él quiere llegar, está no solamente prestando un excelente servicio sino que está contribuyendo a que este cliente se sienta como en casa este encuentro se llama “momento de la verdad”.

La construcción de una cultura de servicio debe verse reflejada en los momentos de verdad son ellos los que nos permiten llevarnos una excelente imagen de la empresa, del producto y del servicio, cuando esto se logra en una empresa se traducen en oportunidades y esas oportunidades se convierten en fuentes de ingresos.

Hoy se reconoce que el punto de partida de toda organización está dado por sus clientes internos y externo, si bien se quiere trabajar una idea no podemos perder de vista que lo importante es identificar claramente las necesidades y expectativas de nuestra población objetivo, conociendo en detalle sus características, esto nos permite anticiparnos al cliente en sus preferencia y por ende buscar que el primer momento de verdad de nuestro cliente genere la mayor impresión posible sobre nuestra empresa.

Por el contrario cuando se espera a que el cliente sea el que toma la iniciativa normalmente este percibe que existe un problema en la empresa y se habrá perdido un cliente.

Los puntos de contacto que suelen no ser relevantes para la empresa pero se constituyen en un elemento diferenciador porque el cliente encuentra un sentimiento de afectividad que lo hace sentir que él es importante para la empresa; estos puntos son un grupo de elementos individuales, tales como llamadas, detalles, encuentros casuales, que se combinan en formas complejas, para mantener y cautivar a un cliente buscando la fidelización hacia nuestra empresa.

Los puntos de contacto son de gran importancia para nuestra organización pues ellos contribuyen al desarrollo de la capacidad de establecer y mantener relaciones con personas de los diferentes grupos de interés, siendo proactivo en la construcción y participación de redes sociales, generando contactos que

contribuyen al desarrollo de las personas y de la empresa, **Bertolt Brecha**".

Decía:

".Hay hombres que luchan un día y son buenos.

Hay otros que luchan un año y son mejores.

Hay quienes luchan muchos años y son muy buenos.

Pero hay los que luchan toda la vida. Esos son los imprescindibles". (Brecht, 2012)

Las personas y empresarios de éxito son aquellas, que estando atentas a las necesidades y oportunidades del medio aprovechan las potencialidades de su contexto, logrando desarrollar iniciativas que contribuyen al desarrollo económico, social y cultural de su organización, haciendo uso adecuado de sus competencias, contactos y habilidades para establecer puntos de contactos con sus cliente o potenciales clientes buscando con ello el logro de sus objetivos y el mantenimiento de clientes cautivos.

Se hace entonces necesario que las personas y las empresas mantengan siempre presente, lo que hoy se conoce como orientación al logro, que no es otra cosa que la capacidad de desarrollar acciones tendientes a alcanzar el resultado esperado, aprovechando la retroalimentación para mejorar el desempeño, a través de la búsqueda persistente de la calidad y la excelencia permitiendo la proyección exitosa de la empresa.

14. EL SERVICIO AL CLIENTE Y SUS VENTAJAS COMPETITIVAS:

- Genera sentimiento de comodidad y bienestar en nuestros clientes que hacen de su estadía en nuestra empresa placentera.

* Se establecen lasos de amistad y se genera confianza que permite al fidelización de nuestros clientes.

* Permite que el cliente nos vea diferentes a nuestros competidores logrando reconocimiento y posicionamiento de nuestros productos.

* Se facilita el posicionamiento de la imagen corporativa y el desarrollo de alianzas estratégicas.

- Se obtiene mejor acceso a créditos cuando la imagen y el posicionamiento de la empresa goza de un excelente nivel de reconocimiento.

- Se facilita a traer inversionistas para la empresa.

CONCLUSIONES

1. El servicio al cliente es el elemento constitutivo de éxito más importante que las empresas tienen y este debe pensarse, concebirse y proyectarse como un elemento diferenciador de la competencia.

2. Es fundamentalmente importante que las empresas tengan claro que su crecimiento y éxito se debe a sus clientes y que son ellos los que le permiten a las empresas desarrollarse, generan utilidades y permanecer en el mercado.

3. Las empresas deben desarrollar estrategias orientadas a satisfacer el cliente y para ello es importante que el departamento de mercadeo lidere procesos orientados hacia el mejoramiento continuo de servicio al cliente.

4. La empresa debe contar con personal capacitado y entrenado para responder a la demanda de los clientes mediante normas de comportamiento y relaciones humanas.

5. La empresa deben considerar el servicio al cliente como una plataforma de éxito y debe ser capaz de visualizar que el elemento servicio ofrece ventajas competitivas que hacen la diferencia con la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

<http://negocios.about.com/od/Recursos/a/Las-Mejores-Frases-Para-Emprendedores-Parte-3.htm>. (s.f.). Recuperado el marzo de 2014, de .

<http://negocios.about.com/od/Recursos/a/Las-Mejores-Frases-Para-Emprendedores-Parte-3.htm>.

Kampra. (2006). <http://empleoytrabajo.blogspot.com/2006/11/los-6-mandamientos-de-ingvar-kamprad.html>. Recuperado el Marzo de 2014, de .

Karl, A. (1997). La Excelencia en el servicio. Santa Fe de Bogota: 3R editores.

Karl, A. (1997). La Revolución del Servicio; el toque personal que conserva y cautiva al cliente. Santa fe de Bogotá: 3R Editores.

Katz, B. (1989). Como Gerenciar el Srvicio al Cliente. Santafe de Bogotá: Legis Editores S.A.

pal. couso, R. (2010). Atención al cliente (de la U 2010 ed.). Bogota D.C.

rafael, m. l. (2010). Formulación y Evaluación de Proyectos enfoque para emprendedores (6a ed.). Bogotá D.C.

karlzon, J. (s.f.). <https://jcvalda.wordpress.com/2012/01/22/reflexiones-sobre-el-momento-de-la-verdad-de-jan-carlzon-para-las-organizaciones-contemporaneas/>. Recuperado el Marzo de 2014,

(Solarte, 2012, pág. 3)