

**SERVICIO AL CLIENTE COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN LAS  
EMPRESAS**



**ANGELICA LORENA ROBALLO CÁCERES**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA**

Director:

XXXXX

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**PROGRAMA ALTA GERENCIA**

**BOGOTÁ, JULIO 2019**

Título: Servicio al cliente como estrategia de marketing para el posicionamiento en las empresas.

Angélica Lorena Roballo Cáceres

UNMG – Campus Nueva Granada – Facultad de Ciencias Económicas

Especialización en Alta Gerencia

Cajica 2019

## **Resumen**

Actualmente en servicio al cliente es considerado como una estrategia diferencial para el crecimiento de las empresas a largo plazo. Por lo tanto se desarrolla como tema del presente escrito argumentativo la inclusión de nuevas herramientas de marketing que contribuyan con la fidelización e incorporación de nuevos clientes y la inclusión del servicio como cultura organizacional mejorando los niveles de rentabilidad que asegura posicionamiento de productos o servicios en el mercado.

## **Palabra clave**

Estrategias, fidelización, marketing, rentabilidad y servicio.

## **Abstract**

Currently in customer service is as a differential strategy for the growth of companies in the long term. Therefore, we have become the subject of the present argumentative writing the inclusion of new marketing tools that contribute with the loyalty and incorporation of new clients and the inclusion in the service as an organizational culture improving the levels of profitability that ensures the positioning of products or services in the market.

## **Keywords**

Strategies, loyalty, marketing, profitability and service.

## **Introducción**

Con las nuevas tendencias y emprendimientos de productos y servicios han hecho que las empresas inicien a replantearse nuevas estrategias de marketing que permitan entender no solo las necesidades o deseos del cliente sino competir con la generación de una experiencia de compra donde el cliente en el proceso sienta emociones y sentimientos en vez de los cuales van de la mano del servicio al cliente quien es el encargado de generar una fidelización y una re-compra del servicio o producto, generar un cultura al interior de la empresa e incrementar los niveles de rentabilidad. Según estudios realizados por la Consultora & Conceptos y el DANE acerca del servicio que prestan las empresas privadas y entidades públicas, se logró identificar que una de las principales “fallas que subsisten en el servicio y cómo, aunque en la teoría de las empresas tienen al cliente en el centro de su misión, en la práctica no cuentan con una estrategia claramente identifica para relacionarse con él” (Gabriel, 2017).

Según lo identificado con los niveles de satisfacción del servicio, se realiza este ensayo argumentativo para analizar la importancia en que las empresas adopten el servicio al cliente como estrategia de marketing que ayude a posicionarse en el mercado e incrementar el volumen de ventas, generado un valor o experiencia adicional al servicio que contribuya a la inclusión de nuevos clientes y a la fidelización de los clientes actuales.

Para este ensayo se citaron autores para dar a conocer los diferentes puntos de vista y los diferentes argumentos que pueden llegar a apoyar o a negar esta argumentación. De acuerdo con lo anterior es necesario plantear ¿Cómo implementar el servicio al cliente como estrategia de Marketing?

Teniendo en cuenta el cuestionamiento antes mencionado, se establecen temas importantes como lo son la fidelización de clientes, cultura de servicio y generación de rentabilidad los cuales están dirigidos a las empresas interesadas en la implementación del servicio al cliente como estrategias de marketing.

## **Fidelización de clientes**

Las empresas no han tenido en cuenta el área de servicio al cliente como una herramienta principal de ventas puesto que son ellos los encargados de estimular la compra y a regresar a la empresa con una mayor frecuencia, lo que quiere decir realizar una re-compra del servicio o de un producto. Según estudio realizado por (American Management Association) <sup>1</sup> las compras realizadas por los clientes fidelizados quienes recurren una y otra vez a una empresa es porque están satisfechos con los servicios o productos recibidos y representan el 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa. (Jhon, 2008). Es por lo cual esta herramienta puede ser más eficaz que las técnicas actuales de marketing que buscan incrementar el volumen de ventas o de negocios, a través de la promoción de productos o la publicidad.

(Brunetta, 2014) Afirma que no es necesario gastar millones en grandes campañas de publicidad para atraer nuevos clientes sino aprender de los clientes actuales para captar nuevos clientes y de esta manera reducir los costos de adquisición y promover la referenciación que se da a medida que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios o productos normalmente conocido como el marketing de boca a boca.

En definitiva servicio al cliente es un pilar fundamental para la fidelización de los clientes ya que establece una relación sólida y duradera a través del tiempo, por lo tanto es importante implementar una estrategia de marketing uno a uno con el desarrollo de cuatro pasos básicos los cuales son: primero identificar o conocer a los clientes de manera detallada logrando detectar todas sus necesidades y características, segundo, diferenciar a los clientes por su nivel de valor que representa para la empresa o por sus necesidades que tienen de productos o servicios, tercero, interactuar con el cliente de una forma más ágil que no represente gastos para la empresa, cuarto, la personalización como forma de incentivar al cliente manteniendo una relación de aprendizaje y adaptándose a las necesidades individuales. (PEPPERS & Rogers, 2000)

---

<sup>1</sup> Asociación de Gestión Americana

## **Cultura de Servicio**

El concepto de cultura de servicio se refiere a un “conjunto de valores, creencias, normas y prácticas que se compromete la empresa y se caracteriza por el valor que se les ofrece a los clientes y la forma en la que se realiza” (Robledo, 2016).

Ahora bien, la aplicación de este concepto trasciende a nivel empresarial, creando una cultura a partir de sus colaboradores para extenderse a sus clientes quienes son los que generan la permanencia. Lo anterior se centra en el manejo de un liderazgo ejemplarizado por parte de los directivos y mandos medios los cuales debe ser ejecutados de una manera rápida es decir limitada de tiempo, cuyos resultados se verán relajados a largo plazo siempre que y cuando continúe con compromiso y entusiasmo de todos los que integran la empresa. (Tschohl, 2008).

Como se mencionó anteriormente, para obtener una cultura de servicio la empresa debe realizar ciertas actividades que contribuyan con el marketing relacional y así mismo en la satisfacción del cliente.

- Capacitaciones donde se desarrollen habilidades necesarias para entregar un buen servicio de calidad, sino, también, lo que se debe hacer para obtener un buen servicio con los proveedores y clientes internos.
- Reconocimiento a los labores realizados por los colaboradores que mantengan un excelente servicio o atención que ayudara a que se sientan más seguros y con un mayor nivel de autoestima lo cual mentalmente les induce a desear ofrecer un buen servicio. “Sin una actitud positiva, toda formación sería gran parte, tiempo y esfuerzo perdidos” (Tschohl, 2008)
- Motivaciones con incentivos monetarios incrementa los esfuerzos a ofrecer un nivel de servicio superior a los clientes ya que son directamente ellos los que tienen de cara al cliente de forma presencial o telefónica y consecuencia en ellos recae la responsabilidad de crear una impresión positiva del servicio.

## **Generación de Rentabilidad**

Según investigaciones realizadas por Frederick Reichheld y W Earl Sasser plantea que “Conforme se alarga la relación de un cliente con una empresa las ganancias aumentan”. (Reichheld, 1992). Y es por esto que va de la mano de la fidelización y de la cultura organizacional ya que como se mencionó anteriormente son las primeras bases para comprender las necesidades de los clientes y de esta manera poder generar índices de rentabilidad que van enlazados con los objetivos y metas de la empresa.

Para los clientes el precio siempre será un patrón de decisión, pero también el valor añadido en cuanto a servicio y tecnología puede ser un patrón con mayor fuerza en el momento de toma de decisión de compra. Por lo cual las empresas se deben centrarse en estrategias que agreguen valor al cliente aunque que el precio sea una variable competitiva y de comparación. (Domínguez, 2007)

Es decir el método de estrategia que se puede emplear es que mediante el servicio al cliente que sea una fuerza de atracción para que los clientes actuales adquieran más servicios o productos, atrayendo los clientes de la competencia y lo nuevos clientes potenciales, por esto esta estrategia de crecimiento aumenta la rentabilidad reduciendo el riesgo para la empresa.

## Conclusiones

- El cliente es parte fundamental de evaluación de los productos existentes en el mercado, incluso son los que permiten se vean favorecidos los indicadores de rentabilidad de cada empresa con el fin de optimizar y permanecer, las empresas deben enfocar sus esfuerzos a conocer el cliente con una atención cordial, permanente y optima que permita establecer un marketing relacional en el momento de la compra.
- La tendencia del mercado para retener cliente y fidelizarlos están en la generación de experiencias, las cuales son desarrolladas estableciendo una relación cercana y realizando retroalimentación de información acerca del producto o servicio adquirido. Allí se permite atender sus sugerencias y reclamos que impulsan paralelamente al cambio e innovación de las características iniciales.
- El servicio al cliente actualmente es una herramienta de evaluación y reclamación más que una fuente de información de cambio para crear una relación cercana entre productor y consumidor. En el libro marketing de servicios, se describe la tendencia de las empresas, respecto a una atención oportuna ya que van enfocadas a la satisfacción del cliente para obtener un desempeño rentable, llevando a la importancia de la cadena de valor servicio-beneficio.

## Referencias

(2009). *Electrical Contractor*, 1.

Brunetta, H. A. (2014). Del marketing relacional al CRM. En H. A. Brunetta, *Del marketing relacional al CRM* (págs. 24-30). Buenos Aires : Todo Management .

Daniel, T. (2006). *Excelencia en Servicio* . Argentina : Dunken .

Domínguez, A. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid : ESIC EDITORIAL.

Gabriel, V. (04 de Mayo de 2017). <http://cifrasyconceptos.com>. Obtenido de <http://cifrasyconceptos.com>: <http://cifrasyconceptos.com/estudio-satisfaccion-del-cliente-en-colombia-2/>

Jhon, T. (2008). Logrando la excelencia a través del servicio al cliente. En T. jhon, *Logrando la excelencia a través del servicio al cliente* (págs. 1-2). Minneapolis, Minnesota: Best Sellers Publishing.

PEPPERS, D., & Rogers, M. (2000). *Uno por uno: Herramientas para poner*. Madrid, España : Javier Vergara Editor.

Reichheld, F. y. (1 de Septiembre - Octubre de 1992). *Cero Defections: La calidad llega a los servicios*. Obtenido de Harvard Business School: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=9151>

Robledo, V. (25 de Noviembre de 2016). *Market Consultores*. Obtenido de Market Consultores: <http://www.vipmarketconsultores.com/empoderante/cultura-de-servicio/>

Tschohl, J. (2008). El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. En J. Tschohl, *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (págs. 2010 - 2011). Minneapolis: Best Sellers Publishing.