

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

LA COMUNICACIÓN ASERTIVA COMO BASE FUNDAMENTAL DEL  
SERVICIO AL CLIENTE EMPRESARIAL

PREPARADO POR:  
PAOLA ANDREA OSPINA VELEZ

TUTOR:  
MELIDA CASTRO CASTAÑO

BOGOTA, COLOMBIA

2019

Las relaciones empresariales se han convertido cada vez en relaciones más complejas y particulares, ya que con la ampliación del mundo comercial, también se dio un crecimiento exponencial de la exigencia por parte de los clientes, los cuales empezaron a exigir productos basados en sus deseos y necesidades, lo que llevó al mercado a especializarse cada vez más y desarrollar una competencia cada vez más enfocada en el término cliente y todo lo que esto conlleva.

El término acuñado como “cliente”, determina que toda empresa se debe a él, ya que la relación comercial se encuentra basada en el ofrecimiento de productos y servicios que buscan satisfacer una necesidad específica en una persona específica y que en conjunto busca superar las expectativas del cliente, dando así la confianza necesaria para la fidelización del mismo.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se debe establecer que cada empresa para el cumplimiento de sus fines generales, los cuales podrían ser la vigencia en el mercado y satisfacer las necesidades del cliente; deben establecer un departamento de Servicio al Cliente, el cual le brinde la posibilidad de hacer estudios de mercados, recepción y estudios de datos enfocados en aumentar la satisfacción del cliente en la experiencia que se tiene con la empresa prestadora del servicio, así mismo, “le permitirá a la empresa potenciar los puntos positivos de la empresa, encontrar las debilidades y solucionar los problemas que se presentan día a día con sus clientes, buscando la creación y mejora de procesos internos en la compañía que den respuesta a las necesidades propuestas y descubiertas mediante el uso de esta área empresarial”. (Wells Fargo Works, 2017)

Las empresas hoy en día deben tener un área especializada de recursos humanos que pueda abarcar charlas, capacitaciones, entre otros, para el servicio al cliente, y que sus empleados puedan satisfacer esas necesidades internas y externas de la organización, de tal forma que se cumplan los estándares deseados, y también que exista un buen manejo de las emociones, un buen manejo de lenguaje corporal en los empleados para que cuando estén en el momento de su horario laboral estén dispuestos hacer su trabajo con buena disposición y logren sus objetivos y que se pueda tener una buena comunicación asertiva con el cliente.

Ahora bien, teniendo en cuenta la importancia del Servicio al Cliente en una compañía, este trabajo se busca enfocar la importancia de la comunicación asertiva en el desarrollo

de las funciones de este departamento empresarial, ya que si bien es cierto, que el Servicio al Cliente, tiene gran cantidad de aristas de suma importancia, se considera que la comunicación asertiva permitirá una verdadera comunicación con el cliente en la cual, se fortalezcan los lazos comerciales, se brinden soluciones integrales a las problemáticas que presenta el cliente y más trascendental aun, se le de la importancia que merece, así mismo, es importante exaltar que una comunicación asertiva facilitará la tarea de fidelizar un cliente con una necesidad especial, ya que si el cliente se siente verdaderamente importante, no tendrá que buscar otras opciones en el mercado especializado. De esta misma forma se puede implementar una transformación organizacional dentro de la empresa dando así una definición en las áreas que tiene mayor demanda de clientes con el fin de mejorar la competitividad, asegurando la viabilidad y una buena rentabilidad de la empresa a un corto, mediano y largo plazo.

Para iniciar el termino cliente está definido por la American Marketing Asociación (A.M.A) como “el comprador potencial o real de los productos o servicios” ((A.M.A.), 2009), así mismo, The Chartered Institute of Marketing, establece que el “cliente es una persona que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)” (Marketing T. C., 2009), por último, el diccionario de Marketing, de Cultura S.A., establece que un “cliente es la persona y organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro” (Marketing D. d., 1999), teniendo en cuenta, estas definiciones notamos que el termino cliente tiene gran cantidad de definiciones, pero todas ellas se encierran enlazadas entre sí, brindando la definición de que cliente es aquella persona natural o jurídica que realiza una compra a una persona natural o jurídica que entre sus fines principales están la satisfacción de necesidades.

Así mismo, en el desarrollo de las relaciones comerciales básicas entre cliente y empresa, podemos encontrar los siguientes tipos de clientes, los cuales han sido descritos por la Universidad Manuela Beltrán (UMB, 2012) como:

- i. Cliente sumiso: Este tipo de personas es tímido, reticente y opuesto a quejarse. En virtud de que puede sentirse intimidado por pensar en quejarse, generalmente sufre en silencio. Para manejar este tipo de cliente se debe ser muy persuasivo, se debe tener una comunicación asertiva y descubrir en verdad que es lo que le molesta al cliente.

- ii. Cliente Agresivo: Este tipo de cliente se queja fácilmente, con frecuencia en voz alta y por largo tiempo. Es importante tener en cuenta, que por más ofuscado que se encuentre el cliente, se debe evitar cualquier tipo de confrontación y por el contrario mediante una comunicación asertiva y eficaz, se debe descubrir que necesidades deber ser cubiertas de manera inmediata, y de esta manera dar solución al inconveniente presentado.

Si bien es cierto que pueden existir otros tipos de clientes en nuestra compañía, ya que hay toda una gama de ellos, también es cierto que estos dos tipos son los más generales y de mayor cantidad presente en una compañía, además, son los que presentan más dificultad y por este motivo es pertinente crear un puente entre el cliente y el proveedor, y este es el servicio al cliente, el cual ha sido definido por la Universidad Manuela Beltrán como “todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa” (UMB, 2012), ya que en pocas palabras es el puente o canal de comunicación entre el cliente y empresa que permitirá fortalecer las debilidades y descubrir las fortalezas, así mismo, permitirá crear fidelización por parte de los cliente hacia la compañía, como ya ha sido expuesto anteriormente, es importante recordar y tener en cuenta que para que una empresa sea viable y sea rentable, es necesario tener en cuenta las siguientes tres variables: calidad del producto, Servicio al Cliente y Costos (UMB, 2012), aquí es donde verdaderamente se ve la importancia de esta parte de la compañía y lo fundamental que es en el momento del desarrollo de relaciones comerciales.

El termino Servicio al Cliente es un término muy utilizado y con cierto bagaje en el mundo empresarial, es necesario exaltar que se han creado nuevas corrientes que han convertido en esta área de la empresa en un foco de información y receptividad supremamente importante para el desarrollo de la empresa, ya que allí es donde cada uno de los clientes brinda su punto de vista frente a los servicios que han sido brindados, por este motivo, debe existir la comunicación asertiva entre los dos extremos de la relación comercial.

Cuando hablamos de servicio al cliente, este se puede determinar bajo una persona líder, ya que tiene que ser un empleado eficiente, de tal forma que sea reconocido en sus capacidades y ha de respetarse en la toma de decisiones, que asuma las

responsabilidades, y que su equipo se encuentre motivado y enfocados a los objetivos que se determinan bajo las estrategias que se tenga en la organización, es así que el área encargada del servicio al cliente debe reconocer que siempre se regirá bajo un grado de organización para los demás empleados. Esta persona puede tomar su rol como un líder autoritario, un líder democrático, líder liberal, líder carismático o un líder transaccional, sea cual sea el tipo de liderazgo que use el objetivo de la organización siempre guiara al equipo de trabajo al éxito empresarial.

Es importante tener en cuenta que la comunicación asertiva en el ámbito empresarial en el servicio al cliente es de gran importancia tener claridad del tema y llevar un proceso de éxito laboral tanto con los clientes y con sus compañeros, de tal forma que se determine las pautas de respeto por los demás y por si mismo para que así se pueda llevar a cabo un diálogo donde no sea un ataque personal sino que sea un proceso de retroalimentación que ambas partes tengan tanto un conocimiento adquirido y que el proceso de servicio al cliente y servicio laboral sea conforme para todos, teniendo en cuenta que todo se llega hasta un límite que puede ser tanto personal como laboral.

Para desarrollar el tema como tal es necesario definir las palabras comunicación y asertividad, las cuales en conjunto con las definiciones anteriormente mencionadas darán la guía necesaria para desarrollar la temática propuesta en este ensayo.

La comunicación está definida por la autora María del Socorro Fonseca como “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (Fonseca, 2000), así mismo, el autor Idalberto Chiavenato, estableció que la comunicación es el “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (Chiavenato, 2006), teniendo en cuenta estas definiciones, podemos establecer que la comunicación se trata básicamente de compartir información el uno con el otro, dar a conocer algo entre las personas, por ejemplo, en el ámbito que no compete, la comunicación con el cliente permitirá, dar a conocer información para el desconocida, la cual garantizara el

incremento de satisfacción en el cliente y la fidelización del mismo, pero más importante que todo esto, es la confianza que genera en las relaciones comerciales tener una gran comunicación, lo cual evitara problemas en el desarrollo de las relaciones entre cliente y empresa.

Ahora bien, en cuanto al término asertivo, esta palabra proviene de aserto, que a su vez proviene del latín asertos y quiere decir afirmación de la certeza de una cosa. La asertividad es un modelo de relación interpersonal que consiste en conocer los propios derechos y defenderlos, respetando a los demás, en conjunto con esta edificación el autor Domenec Benaiges estableció que “la asertividad se trata de Transmitir de forma clara, concisa, rápida y con contundencia lo que queremos, en ser claro, contundente y directo haciendo entender al máximo nuestro mensaje de una forma clara con lo cual aumenta las expectativas de que el mensaje sea entendido y aceptado” (Domenec, 2012), así mismo, el autor Fabián Coelho estableció que “la comunicación asertiva es aquella mediante la cual logramos manifestar a los otros de forma simple, clara y oportuna, lo que sentimos, queremos o pensamos” (Coelho, 2019).

Como se puede determinar en las definiciones establecidas anteriormente, la asertividad en la comunicación se puede definir como aquella comunicación que se da entre dos extremos y que busca dar a conocer sus necesidades y sus pensamientos, así mismo, se quiere dar a entender el mensaje que se quiere transmitir, por este motivo, se considera que este tipo de comunicación es tan relevante y fundaméntale en el desarrollo del servicio al cliente empresarial, puesto que se debe capacitar al personal encargado de dicha área para ser receptivo en todo momento, captar las necesidades del cliente y de la misma manera dar una respuesta clara y concisa a sus necesidades, de la misma manera, se debe buscar que el cliente comprenda el mensaje que quiere dar a conocer el representate de la empresa, puesto que es supremamente importante que no existan dudas en las prestaciones del servicio a un cliente.

Teniendo en cuenta que en apartados anteriores se ha mencionado la importancia del servicio al cliente para una empresa grande o en desarrollo, veremos qué tan importante es la atención al cliente, el cliente, la comunicación asertiva en la prestación de los servicios por parte del servicio al cliente y aún más importante se brindara una opinión

acerca de que sistemas deben ser los más utilizados en la creación de este departamento empresarial, ya que lo que se busca es que el servicio sea de alta importancia, desde los cargos más altos de la organización hasta el cargo más bajo de esta misma y por supuesto que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio que ha solicitado.

Es necesario tener en cuenta que la comunicación con el cliente, debe garantizar el cumplimiento de ciertos fines, lo cuales son, “la existencia de una conexión entre un emisor y un receptor, el intercambio y la transmisión de información y la formación de significados comprensibles tanto para el emisor como para el receptor” (Thompson, 2008), de esta manera, una comunicación con el cliente, llevada a cabo por el Servicio al Cliente de una compañía, debe crear un vínculo especial entre el representante de la empresa y el cliente, aunque se debe entender que cada persona es única al igual que sus necesidades, así mismo, el representante de la compañía debe estar completamente abierto a recibir y captar toda la información que le da el cliente y de esta manera buscar una solución a las necesidades y/o dificultades que puede presentar en la relación comercial con la compañía, aunque, se debe tener en cuenta que esto es un proceso muy difícil y complejo, ya que al tener que recibir tanta información en el transcurso del día, se hace complejo la recepción de información y así mismo disminuye la calidad en las respuestas brindadas por los representantes de la compañía, por último, el emisor, debe garantizar que la información brindada al cliente haya sido de su total satisfacción y más importante aún que toda la información que le haya brindado haya sido de su completo entendimiento, lo cual garantizará que no existan más requerimientos acerca del mismo tema, el cual en cierto momento ya fue solucionado, la problemática presentada en este caso se da en el momento en que no todas las personas son iguales, por tal motivo en muchos casos por mas intentos y maneras de explicar el cliente pudo no haber entendido, lo cual incrementará el nivel de insatisfacción y peor aún, la imagen negativa de la empresa al no tener una manera eficaz de dar solución a los problemas que se presentan.

En estos casos, es donde nace y se determina la relevancia de la comunicación Asertiva con el cliente, ya que este tipo de comunicación “permite una aproximación al cliente, a través de una forma abierta de comunicarse, sin olvidar la dirección que se lleva de acuerdo con el contexto del cliente y la situación” (Hurtado, 2012), es decir, la comunicación asertiva permite que la relación entre el cliente y el representante de la compañía trascienda a un plano superior, en el cual debe existir una comunicación

fluida en la que se dejen en claro las necesidades del cliente y así mismo sus expectativas frente al requerimiento, por otro lado, es necesario establecer desde el inicio del requerimiento (es necesario establecer que se hace referencia a requerimiento mediante llamada telefónica o web) los límites de la atención en dicha llamadas, así como el emisor debe ser claro frente a si puede cumplir las expectativas o en su defecto no las puede cumplir, a lo que debe buscar otra solución, como por ejemplo transferir la llamada o la comunicación a un grupo especializado que pueda brindar la atención requerida, tal como lo dijo el autor.

Aun así, es pertinente tener en cuenta que la asertividad no es sinónimo de ser amistoso, se trata del manejo adecuado del cliente y de sus necesidades, sin pasar los límites de cada una de las personalidades existentes, si bien es cierto, que la asertividad puede ser considerado un don que pocos tienen en el momento de comunicarse, también es cierto, que es una habilidad que se debe instaurar en aquellas personas que trabajan como asesores del servicio al cliente, ya que ellos, serán una imagen importante de la imagen frente al cliente, de esta manera, se debe garantizar que “aquellas personas que prestan servicio al cliente deben tener en claro una meta: prestar un servicio de calidad, poniéndose en el lugar del cliente, para poder tratar a los demás como les gustaría que los tratara a ellos mismos” (Hurtado, 2012).

Es necesario tener en cuenta que una queja de un cliente puede ser algo desastroso, ya que señala que algo no está funcionando bien en nuestra compañía, pero se debe ver como una oportunidad de corregir errores existentes y de mejorar los servicios prestados por la compañía, esto basado en la comunicación asertiva de nuestro equipo de trabajo con los clientes insatisfechos y aun más importante creando una forma correcta de manejar dichos disgustos en busca de que estos no crezcan y afecten nuestra relación comercial.

Según lo anteriormente mencionado, la Universidad Manuela Beltrán, estableció los siguientes factores que deben ser manejados por una compañía en su servicio al cliente, respecto a las peticiones, quejas y reclamos (PQRS) enviadas por los clientes y que son conocidas por el equipo de servicio al cliente:

- i. Saber escuchar: La base de la comunicación asertiva es escuchar sin interrumpir al cliente, analizando toda la información que le está siendo brindada y que por consiguiente le servirá para dar una respuesta coherente y eficiente.
- ii. Saber disculparse: Si se evidencia un error en el proceder de la compañía, el representante de servicio al cliente debe estar en la facultad de pedir disculpas por las molestias presentadas, esto permite coadyuvar la comunicación con el cliente y cambian los termino en los cuales se llevara a cabo toda la conversación.
- iii. Preguntar y repreguntar: Se debe preguntar de forma correcta, de esta manera se comprenderá de forma correcta la forma de pensar del cliente frente a las situaciones presentadas, además, muestra que el representante de servicio al cliente se encuentra interesado en lo que el cliente quiere expresar.
- iv. Saber alinearse con el cliente: La base de la comunicación asertiva es brindarle al cliente diferente tipo de soluciones al problema presentado y de esta manera, permitirle que el escoja la que bien le parezca, esto permite al representa de servicio al cliente interactuar con el cliente y saber su forma de pensar y determinar en qué forma puede ser soluciono el problema.
- v. Saber otorgar compensación: Para demostrar suficiente interés en el cliente, no basta con aceptar el error cometido, sino que además, se debe buscar la manera de brindarle una compensación por las molestias presentadas, esto demostrará que el cliente es importante para la compañía y que aún más importante que eso, les gustaría seguir contando con él en perspectiva hacia el futuro.

Estos factores son de suma importancia en el desarrollo de la tarea cotidiana del Servicio al cliente ya que con ellos se busca satisfacer las necesidades del cliente y de esta manera tener una comprensión total de la información que está siendo recibida de una personas específica, por este motivo se considera que la asertividad en el comunicación es el elemento más importante que debe existir en el área de servicio al cliente de una compañía.

Los motivos por los cuales se genera esta afirmación se basa en que según la autora Jose María Ferre “los clientes son cada vez más exigentes y, al mismo tiempo, perdonan menos los errores que las empresas puedan cometer a lo largo de los diferentes procesos que directa o indirectamente están relacionados con su actividad comercial” (Ferrè,

2003), es decir, con el trascurso del tiempo y el crecimiento del mercado a nivel global y mundial los clientes han especializado sus necesidades, desde el inicio de la relación comercial específica, saben cuáles son sus necesidades y sus expectativas son muy altas, por tal motivo, esto ha llevado a que las empresas en general suban sus estándares de servicios y busquen satisfacer las necesidades por medio de los servicios que son ofrecidos, de esta manera generar informes positivos hacia las metas que se desean cumplir.

El papel de la comunicación asertiva es fundamental en todo esto, ya que mediante ella, se pueden llegar a conocer los estados de ánimo del cliente y de esta manera definir qué tipo de cliente es y así mismo brindarle la atención especializada que necesita, de la misma manera, una persona y representante de la compañía que tenga un excelente uso de la comunicación asertiva permitirá descubrir la necesidad del cliente mediante la escucha atenta y dar una respuesta rápida y eficaz a dicho requerimiento, creando empatía en el usuario de la compañía, por el contrario, siendo el caso en que el representante de la compañía no pueda acceder a las pretensiones del cliente, este tendrá la habilidad de decir que no, de una manera amable y cordial pero dejando claro cuáles son sus alcances y lo que puede hacer y no, así mismo, buscare la manera de dar una solución diferente o guiarlo a los canales que puedan colaborarle con su petición.

Viéndolo, desde la perspectiva psicológica, la asertividad en la comunicación se puede considerar como una habilidad con la que las personas nacen, o que a través del tiempo van perfeccionando hasta el punto en que son capaces de ser receptivas a los mensajes que se quieren brindar y más aún, pueden brindar una respuesta eficiente y particular a cada una de las necesidades expresadas por el cliente en nuestro caso, por tal motivo, una persona asertiva, es aquella que “Manifiesta su postura de forma firme, razonada y justificada, respetando la opinión de los demás” (Graziano, 2015), teniendo en cuenta esto, se debe buscar la generalización de estas características en cada uno de los representantes de nuestra compañía, no solo en Servicio al Cliente, sino que cada uno de los trabajadores que mantienen un contacto permanente con el cliente debe tener en cierta manera dichos rasgos que facilitaran crear lazos comerciales entre cliente y empresa.

Se debe resaltar, que no todas las personas nacen con estas características definidas en su forma de ser y de pensar por esto, cada empresa debe garantizar la capacitación de su personal, brindándole las herramientas necesarias para su crecimiento como persona y

como profesional, ya que esto se verá reflejado en el trato con los clientes y por consiguiente en los indicadores de servicio que serán explicados más adelante.

Por este motivo, es relevante exponer, los tipos de comunicación asertivas y las respuestas que se deben brindar en un área de servicio al cliente, para que de esta manera se pueda brindar una respuesta eficaz a los servicios requerido y dar seguridad y confianza a cada uno de los clientes, de esta manera, la autora Paola Graziano (Graziano, 2015), estableció que los tipos de comunicación asertiva son los siguientes:

- i. **Asertividad Positiva:** Consiste en buscar el acercamiento con el cliente, exaltando algo positivo de él o de su relación con la empresa, lo cual establecerá confianza en el trato, aunque se debe ser cuidadoso, ya que se debe elegir el momento preciso para realizar este cumplí, además, no se debe ser zalamero o inoportuno ya que esto puede derivar en molestias del cliente hacia la prestación del servicio.
- ii. **Respuesta asertiva elemental:** Si bien es cierto que las respuestas a las inquietudes del cliente son lo fundamental tanto en el área de Servicio al cliente, como en la comunicación asertiva, también es cierto en que hay momentos o circunstancias específicas en las cuales no debe haber una justificación por parte del representante de la compañía, ya que justificarse en exceso en muchos casos se tomara como inseguridad. Es de resaltar que las respuesta siempre debe ser brindada en “un tono firme, claro y amable (no agresivo)” lo cual demostrara seguridad, confianza y dominio del tema requerido.
- iii. **Asertividad empática:** se busca que el representante de la empresa inicie siendo empático, es decir, si existió algún error de parte de la compañía, se debe reconocer y brindar una disculpa por los errores y molestias que pudo haber ocasionado esta falla en el servicio, además, reconociéndole al cliente, el haberse dado cuenta y dejándole en claro que cada error que se presenta en el servicio es una oportunidad para crecer y para mejorar, además, se busca que el área de servicio al cliente, se ponga en el lugar del cliente afectado, por tal motivo, se brindaran las disculpas necesarias y se buscara una forma de reivindicarse con él, manteniendo la palabra de que estas situaciones no se volverán a presentar nunca más; generalmente, esto traerá consigo una respuesta positiva por parte del cliente, quien se sentirá importante para la compañía y vera que sus requerimientos son solucionados de manera pronta, adicional a esto, vera a la

compañía no como una proveedora de servicios sino que la vera como una aliada estratega para él y sus requerimiento.

- iv. Asertividad escalonada: Se trata de “mantenerse firme” e ir elevando de forma gradual la firmeza de las respuestas brindadas al interlocutor ante su insistencia, es decir, se debe establecer que la base de la comunicación asertiva es el respeto, en el momento en que se pierde el respeto en una de las dos partes activas del requerimiento, se pierde todo tipo de comunicación y se deben tomar los correctivos necesarios para que esta situación no afecte el sistema.

Por este motivo, este tipo de asertividad se puede tomar como una pauta de comportamiento que debe establecer el agente de Servicio al Cliente o cualquier representante de nuestra compañía ante la más mínima falta de respeto, se debe aclarar, que en ningún momento, se debe responder al irrespeto, pero si se debe dejar claro que ante esta situación no se brindara una respuesta eficaz al requerimiento lo cual verá afectado el servicio que presta la compañía.

Estos simples cuatro tipos de asertividad permitirán que se establezca una relación comercial con el cliente, basada en el respeto y en bien común de las dos partes activas de la relación, además, se creara un vínculo entre cliente y empresa que permitirá el crecimiento del mercado y de los ingresos para cada uno de ellos, es importante resaltar, que de la mano de la asertividad, existen otros tipos que permitirán fortalecer las relaciones comerciales y mejorar cada día la empresa, los cuales serán indicados a continuación (Gananci, 2015):

- i. El saludo: el saludo es parte fundamental en el inicio de un requeneto, ya que mediante él se establece el vínculo que estará presente durante toda la conversación, por este motivo, se debe saludar de manera amable, cordial y siempre demostrando que es parte fundamental de la compañía y que además de esto tiene necesidades y deseos que deben ser satisfechos.
- ii. Averiguación preliminar: el representante de la compañía debe tener la facultad de averiguar cuáles son los requerimientos específicos del cliente, así mismo, definir cuáles son sus expectativas y establecer la ruta y el camino a seguir desde el inicio de la llamada, ya que esto evitara que el cliente cree expectativas que no se puedan solucionar en el requerimiento realizado.

- iii. Conocer bien el producto y la compañía: Como representate de la empresa y de Servicio al Cliente de la compañía, debe tener completo manejo y conocimiento de los servicios ofrecidos y de cada uno de los programas o sistemas que la compañía maneje, esto permitirá que cliente tenga confianza del profesionalismo de la compañía y aún más importante sienta que sus requerimientos serán escuchados y por tal motivo solucionados de la mejor manera
- iv. Honestidad: Desde el inicio de la llamada se debe dejar claro que se puede y que no se puede hacer durante la duración del requerimiento, es decir, el receptos debe establecer sus límites, claro esta, siempre basados en el respeto y en la cordialidad que debe reinar en el área de servicio al cliente, así mismo, al no poder solucionar cualquier tipo de requerimiento se debe gestionar la petición y enviarla al área que pueda brindar una respuesta eficiente al cliente, esto es de suma importancia, ya que aquí se demostrará la diligencia de la empresa frente a las necesidades del cliente.  
Es de resaltar, que así mismo, debe existir honestidad en los tiempos de respuesta, se deben estipular cual será este tiempo y de la misma manera se buscara dar una respuesta de fondo a las peticiones.
- v. Dar siempre la razón al cliente: se debe resaltar, que el cliente es el factor más importante de la ecuación comercial, por este motivo, el cliente siempre tiene la razón, para esto se debe tener en cuenta el servicio, ya que se deben establecer procedimientos para clientes insatisfechos, buscar la manera de dar solución efectiva a los problemas que se presenten, así mismo, se debe genera una forma en la cual el cliente nunca olvide que en el área de Servicio al Cliente de la compañía están a su servicio y que siempre que lo requiera será escuchado y sus peticiones será solucionadas.

Teniendo en cuenta, toda la información brindada anteriormente, es necesario establecer los efectos que existen al tener una comunicación asertivas y por consiguiente un servicio al cliente efectivo, por tal motivo, me enfocare en dos efectos que para mí son primordiales, la fidelización de los clientes, la cual es fundamental ya que, permitirá relaciones comerciales estables y duraderas que con el tiempo van creciendo y así mismo los ingresos para la compañía, y en segunda manera la mejora de los indicadores de servicio al cliente, los cuales son muy

importantes para las compañías ya que mediante estos indicadores se pueden obtener certificaciones nacionales o internacionales que brindan reconocimientos a las compañías con mejor comportamiento comercial y que más aún tienen una buena relación cliente-empresa.

En primera medida, la Universidad Manuela Beltrán (UMB, 2012), definió la fidelización como:

- i. Fidelización: consiste en lograr que el cliente vuelva a comprarle a nuestra compañía y no a la competencia, lo cual se logra a través de la diferenciación, es decir, mediante el trato individual y personalizado de cada uno de los clientes, lo cual brindara seguridad y confianza de los servicios que se han brindado.
- ii. Retención: La retención del cliente, se da a causa de ofertas temporales o reconocimientos que no son perdurables en el tiempo, ya que dichas ofertas afectaran de manera negativa la economía de la compañía.

Así mismo, se debe establecer que la retención se da por un periodo de tiempo corto, es decir se manejan ofertas, que permitan que el cliente pruebe los servicios de la compañía, pero así mismo, después de estas ofertas, pueden decidir no continuar con la prestación de servicios lo cual traerá consigo un detrimento patrimonial importante, por esto, es importante fidelizar al cliente, ya que un cliente insatisfecho trasladará su experiencia negativa a las demás personas interesadas en la prestación de servicios, lo que traerá consigo una perdida grande de posibles clientes y al final una gran pérdida de capital; de la misma manera, la consecución de nuevos clientes es una tarea ardua y compleja en la cual se puede llevar mucho tiempo y sacrificio, debido a la competencia y a las diferentes empresas que pueden manejar el mismo servicio que la propia, por tal motivo, es mucho más práctico para el comercio de hoy, esforzarse con la fidelización de los clientes, brindándoles seguridad, confianza, comprensión de sus necesidades, repuestas a sus requerimiento e inquietudes.

En segunda medida, los indicadores de servicio al cliente son definidos como “herramientas para medir la calidad del servicio que sus empleados ofrecen a los consumidores” (Schmoll, 2018), las cuales mediante ellas, se podrán establecer si los clientes o consumidores se encuentran satisfechos con sus productos y servicios, por tal

motivo, se debe hacer seguimiento a los indicadores clave de rendimiento o Kilos (Key performance Indicitos), los cuales son los siguientes (Steil, 2018):

- i. Índice de satisfacción del cliente: Este indicador es el más común y más conocido en el mundo empresarial, aquí se le pide al cliente que califique su satisfacción con el negocio, servicio prestado o con la relación comercial en general.
- ii. Índice de recomendación Net Promotor Score (NPS): mediante la NPS se puede determinar en porcentaje y posibilidad de que un cliente recomiende la empresa a alguien más, lo importante de este indicador es que no se ve tan influenciada por el estado de ánimo como si se pudiese ver alterada el índice de satisfacción del cliente
- iii. Tiempo de respuesta inicial: la velocidad y eficacia de una respuesta al requerimiento de un cliente es primordial en el mundo de los negocios, por este motivo este indicador es de suma importancia ya que se podrá determinar con qué rapidez y término de tiempo se están dando respuesta a las peticiones de los cliente, así mismo, permitirá la creación de procesos internos en donde se brinden soluciones en el menor tiempo posible.
- iv. Tasa de retención de cliente: Este indicador permite determinar cuántos clientes han durado cierta cantidad de tiempo asociado con la empresa, por lo cual, se podrá determinar cuáles son los puntos fuertes de la relación comercial y de la misma manera las debilidades, lo que permitirá llevar este modelo de relación comercial a otros clientes y crear una alta tasa de retención.

Como se vio anteriormente, la fidelización de los clientes y los indicadores de servicio al clientes, son dos de los resultados que se pueden notar al tener un servicio al cliente eficaz y ordenado, además, permitirá un crecimiento exponencial de la empresa ya que al tener un cuidado con el cliente, quien como se ha dicho en apartados anteriores es la parte activa más importante de la relación comercial.

De esta forma, en manera de conclusión y dejando claro que para mi forma de ver la parte más importante del servicio al cliente es la asertividad en la comunicación, se debe establecer los motivos por los cuales se afirma esto, a través de todo el trabajo.

Los motivos fundamentales por los cuales me atrevo a realizar afirmación tan abrupta, es que al ser la comunicación asertiva un don de personas, por decirlo así, permitirá ser un canal de recepción de petición quejas y reclamos completamente abierto al cliente, en el cual se le permitirá expresar sus preocupaciones y pensamientos y de la misma manera, dar a conocer las necesidades que se han presentado y más importante aún, las expectativas que tiene de la compañía prestadora de servicios, lo cual, permitirá, como se ha dicho a través de todo el trabajo, crear lazos comerciales fraternos, donde el cliente se siente apreciado e individualizado, siendo esto lo más importante, ya que cada cliente es totalmente diferente y por consiguiente tienen necesidades y requerimientos especiales, allí es donde entra la comunicación asertiva, en escucharlos, definir sus necesidades especiales y de una y otra manera explotar al máximo toda la información brindada por è, para darle un mejor servicio del esperado.

Es cierto, que en muchos casos es tener en cuenta la cantidad de clientes, o requerimientos que se puedan presentar en una empresa, ya que a mayor cantidad de clientes o de personas que reciben el servicio, se podrá presentar que la calidad del servicio disminuye lo cual afectará de manera drástica los indicadores y peor aún la fidelización que se debe buscar como cultura empresarial, es decir, por la cual se debe trabajar. Por esto considero, que en muchos casos o mejor dicho en la mayoría de casos, se deben establecer capacitaciones periódicas para el personal interno de la compañía y no solamente del área de servicio al cliente sino que de toda la compañía en general, ya que la comunicación asertiva permitirá desarrollar otras habilidades empresariales.

## BIBLIOGRAFIA.

- (A.M.A.), A. M. (22 de Julio de 2009). *Marketingpower.com*. Obtenido de Marketingpower.com:  
[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C)
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. En I. Chiavenato, *Introducción a la Teoría General de la Administración* (pág. 110). McGraw-Hill Interamericana.
- Coelho, F. (2019 de mayo de 2019). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com:  
<https://www.significados.com/comunicacion-asertiva/>
- Domenec, B. (2012). <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/?s=asertividad>. Obtenido de <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/?s=asertividad>:  
<http://revista-digital.verdadera-seducion.com/?s=asertividad>
- Ferrè, J. M. (2003). *El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado*. España: Oceano.
- Fonseca, M. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. En M. Fonseca, *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica* (pág. 4). México: Pearson Education.
- Gananci*. (22 de Octubre de 2015). Obtenido de Gananci: <https://gananci.org/como-atender-a-un-cliente/>
- Graziano, P. (Diciembre de 2015). *Psicología Estrategica*. Obtenido de Psicología Estrategica: <https://psicologia-estrategica.com/que-es-la-asertividad/>
- Hurtado, S. (2012). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada:  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/9830/HurtadoRuizSandraMilena2012.pdf;jsessionid=6EA64E72EBEDE912E4A423AA4B6AE94C?sequence=1>
- Marketing, D. d. (1999). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios:  
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Marketing, T. C. (22 de Julio de 2009). *cim.com.uk*. Obtenido de cim.com.uk:  
<http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>
- Schmoll, N. (Abril de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de Cuida tu dinero:  
<https://www.cuidatudinero.com/13171272/que-son-los-indicadores-de-servicio-al-cliente>
- Steil, T. (13 de Marzo de 2018). *Userlike*. Obtenido de Userlike:  
<https://www.userlike.com/es/blog/kpi-servicio-al-cliente>
- Thompson, I. (Octubre de 2008). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net:  
<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

UMB. (2012). *UMB*. Obtenido de UMB:

[http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido\\_Modulo\\_II\\_Servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf)

*Wells fargo Works*. (12 de 2017). Obtenido de Wells fargo Works:

<https://wellsfargoworks.com/es/planificacion-de-empresas/articulo/la-importancia-del-servicio-al-cliente-para-su-empresa>