

ENSAYO

**IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN UNA
COMPAÑIA**

PRESENTADO POR:

JENNYFER CASTELLANOS VARGAS

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

ENSAYO

BOGOTA D.C.

2012

**IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN UNA
COMPAÑÍA**

PRESENTADO POR:

JENNYFER CASTELLANOS

PRESENTADO A:

FANETH SERRANO

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

ENSAYO

BOGOTA D.C.

2012

INTRODUCCION.

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 quiero resaltar la importancia que debe darse a la gerencia del servicio tal como lo dice **Karl Albert 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 que 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 lo puedo ver en mi diario vivir, 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.

CAPITULO I

1. Diagnóstico del ambiente externo e interno de la organización.

Para el mejoramiento continuo sobre la atención y servicio al cliente es importante tener en cuenta que se deben superar las expectativas de los clientes tanto internos y externos, ofreciendo un excelente servicio a través 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.

De acuerdo a lo anterior queremos definir que el buen servicio al cliente es y será la clave para lograr ser competitivos en el mercado.

Primero queremos mostrar cual es la organización y cuál es su objetivo principal.

Consolcarga y se crea como una alternativa NVOCC 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.

Consolcarga 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 participa se encuentra en constante cambio y crecimiento, día a día aparecen nuevos competidores en el mercado y esto nos obliga a ser más innovadores ya que lo que ofrece y se vende es un servicio, en este momento esta organización se ve enfrentada a un mercado totalmente cambiante y dinámico en el que se imponen nuevas tendencias y contantemente debe estar innovando y verificando el comportamiento del mercado ya que todo esto representa un verdadero reto.

Debe ir más allá; no solo ofrecer un servicio sino, preocuparse por romper con paradigmas y por irrumpir innovación con nuevas técnicas de servicio y atención al cliente lo cual lo haga posicionarse en el nivel más alto de las compañías, ya que

con el paso del tiempo se puede ver como en la actualidad el cliente logra ser el papel más importante; ya que es la razón de ser de todas las compañías porque todas las fuerzas son encaminadas a para beneficio y satisfacción de este.

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

Actualmente es una de las empresas líder 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 **Karl ALbrecht 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 de los servicios que debe recibir y es por esta razón la constante preocupación de la compañía en adoptar medidas estratégicas para el mejoramiento continuo.

Tal como lo relaciona **Karl Albrecht 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 este ente económico que ha logrado durante diez años convertirse en una de las organizaciones líderes en el mercado de la consolidación de carga y dando soluciones logísticas para todos sus clientes siga trabajando hacia ese propósito con el fin de seguir mejorando.

También sugiero que es muy importante 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, fechas de salidas más constantes, conexiones, tráficos etc. Pero realmente lo que le da valor a la compañía es el servicio.

Se han dado situaciones y casos en los que perdemos a un cliente temporalmente porque en el mercado ha logrado encontrar una mejor tarifa en el flete, o descuento en algún cobro etc. Sin embargo el cliente siempre termina regresando ya sea porque no tuvo una buena atención telefónica, o le hicieron alguna promesa en la fecha de entrega y no la cumplieron, o presentó algún tipo de reclamación y esta no fue atendida, o no recibió la atención suficiente o a la cual está acostumbrado o simplemente porque este cliente ya se siente identificado con la compañía y prefiere pagar un precio más alto pero tener la seguridad de

tener un proveedor en el cual pueda confiar y recibir un respaldo; esto es compromiso en el servicio al cliente y en el cual la compañía debe seguir trabajando implementando nuevas y diferentes estrategias para seguir permaneciendo en el mercado.

“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 realizaremos un diagnóstico que nos permita conocer la situación actual de la organización y de los problemas que impiden su crecimiento en el mercado, aunque sea una organización pionera en el medio no sobra decir que vive algunos inconvenientes y la idea es atacarlos de raíz para evitar que se incrementen y se pierda el control y manejo, lo cual nos afectaría significativamente. Lo que queremos lograr con este tipo de diagnóstico es detectar las causas principales de los problemas y de esta manera poder enfocar los esfuerzos futuros en buscar medidas que sean efectivas y así evitar que la calidad del servicio disminuya.

Se ha podido presentar falta de servicio al cliente en algunas áreas y desafortunadamente, los cliente en el mercado no hablan de un determinado departamento o área de la compañía, o de una persona específicamente,

manifiestan su conformidad o satisfacción a nivel general mencionando el nombre comercial de la firma.

Probablemente esto se pueda 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 **Karl Albrecht 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 enfoque global.

De acuerdo a ello y por la situación actual de la compañía es importante que la empresa intervenga 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 organización debe considerarla como una tarea diaria que sea tan importante como para implementarla todos los días, así como lo menciona **Karl Albrecht 2000**, *“la estrategia del servicio debe considerarse como un principio organizacional que permia que la compañía trabaje en y para una*

empresa de servicio, y así canalizar su esfuerzo hacia servicios enfocados en el beneficio que se distingan muy bien ante los ojos del cliente”.

Esta estrategia enfoca a la organización hacia la toma de decisiones correcta y hace que poco a poco se dirija a ser de acuerdo al manejo de su misión y de la forma como ha enfrentado estos desafíos a ser una compañía global que se preocupa por la atención de sus clientes y por seguir manteniendo un lugar, un nombre y una posición en el mercado.

CAPITULO II

2. Variables que consideramos una constante en la institución y que la vuelven vulnerable en el mercado.

Una de las variables que vuelve vulnerable a una empresa en el mercado es la falta de visión; en este momento Consolcarga tiene definido para determinado momento ser una empresa reconocida por su dinámica en el manejo del transporte internacional, desea proyectar a sus clientes seguridad y confianza, calidad y competencia; para esto piensa apoyarse con el personal con el que cuenta que es altamente capacitado, con su experiencia en el mercado, también manifiesta que desea apoyarse con sus aliados estratégicos.

De acuerdo a todo lo mencionado anteriormente es importante recalcar que para la compañía es muy importante cumplir con la misión corporativa que se ha propuesto.

Para ello se debe cultivar el liderazgo en el servicio dentro y fuera de la compañía, **Bennis y Nanus 1985, 1997, 2003**, en su libro *Thestrateguesfortakingcharges*, establecen la diferencia entre los líderes que ponen énfasis en los recursos emocionales; en este caso pienso que la organización debería trabajar más con su equipo de trabajo temas como la calidad de servicio al cliente que ofrece cada colaborador.

La parte de talento humano se presenta algunos inconvenientes que se deben saltar e iniciar la tarea de preparación y capacitación, para la fuerza y el talento humano que trabaja en la compañía.

Para este caso podemos trabajar con muchos ejemplos en la organización; por ejemplo existe un departamento de servicio al cliente, el departamento de ventas y el departamento de operaciones; en estos tres está concentrado el servicio, los tres interactúan con diferentes clientes, ya sean clientes específicos de la compañía, clientes VIP, clientes nuevos, clientes instrucionados por nuestros aliados logísticos, entre otros; pero los tres trabajan de forma separada y hasta podría decirse de forma individual.

Para poder entrar en detalles podríamos decir que el departamento de servicio al cliente como su nombre lo indica, trabaja solamente para atender todos los requerimientos y solicitudes de los clientes, se debería capacitar este departamento, es decir cada uno de los colaboradores que conforman esta dependencia y concientizarlos de que el servicio y atención es uno de los fundamentos principales de la compañía.

La compañía desea consolidarse como líder en el mercado de transporte internacional de carga y para ello inicialmente debe hacer un esfuerzo atendiendo al cliente interno, capacitándolo, compartiendo sus estrategias para que funcionen como un equipo que atiende requerimientos para la principal razón de ser de la compañía, mostrándoles las diferentes oportunidades que podrán tanto la empresa como sus colaboradores.

Sin duda es importante resaltar que las empresas líderes en servicio crecen y cuando las empresas crecen también sus colaboradores.

De igual manera está el departamento comercial, este departamento es uno de los más importantes de la compañía, es la fuerza de ventas, en este se encuentra el equipo y talento de la compañía que se encarga de atraer clientes nuevos, actuales, frecuentes, ocasionales, potenciales, activos, inactivos.

Este equipo es el departamento que mejor debe estar capacitado para manejar y tratar a los clientes de la compañía ya que son los directamente responsables de que se gane o se pierda un negocio.

Este equipo diariamente hace su trabajo vía telefónica, personalizada, con atención vía web, entre otras; las personas que trabajen en este departamento deben tener muchas capacidades y cualidades.

Por consiguiente me parece importante resaltar que un vendedor o asesor comercial debe tener diferentes capacidades y cualidades específicas que lo ayuden a dar un buen servicio al cliente.

En esta organización lo que los asesores deben vender diferentes servicios, ya sea un servicio de transporte, o una solución logística para su negocio, seguro de cargas, traslados, embarques entre otros.

El personal de este departamento debe ser un profesional muy completo en diferentes aspectos, como: la puntualidad, la educación, la empatía, el respeto por sí mismo y por los demás, la seguridad y conocimiento del mercado y del servicio

que la empresa proporciona, la constancia, la capacidad de negociación, entre otras; ya que el nombre de la compañía está en juego y me atrevo a mencionarlo así porque el asesor de ventas es quien presenta la compañía a los clientes, es quien lidera nuestro posicionamiento en el mercado, es quien atiende los requerimientos, recibe los aspectos por mejorar, las solicitudes, inquietudes e inconformidades de los clientes.

Me parece importante resaltar que un asesor cuenta con la muy difícil tarea de salir al mercado a conseguir un cliente, a cerrar un negocio, a conseguir una solicitud, a negociar buenos precios y tarifas; y que es muy importante resaltar que esta difícil tarea se hace con tiempo y esfuerzo y es por esta razón que se considera un desafío la tarea de mantener un cliente satisfecho y fiel con el servicio que la organización ofrece.

En repetidas ocasiones se presentan errores y no solo en esta compañía; se presentan en todas las organizaciones de servicio o de producción, y es ahí donde la competencia está dispuesta y preparada para sacar provecho de estas situaciones ya que una comete más errores que otras, pero es ahí en donde esta organización debe trabajar para disminuir estos errores, dependiendo la razón diferente que haya sido, por atención telefónica, tiempo de respuesta a una reclamación, responsabilidad ante el siniestro de una mercancía, entre otras.

Leonard L. Berry, 1995 en su libro un buen servicio ya no basta, resalta que una de las diferencias de dar un buen servicio es la actitud, que compañías que se toman la tarea de estar constantemente cultivando valores como la exactitud y la

seriedad entre otras evitan muchos errores de negligencia y omisión. Es por esta razón que la organización debe estar siempre enfocada en ofrecer un buen servicio al cliente; dando capacidad de respuesta en el menor tiempo posible y pienso que también es importante resaltar que los errores de nuestros competidores también se pueden aprovechar; esto dependería de nuestro equipo comercial, para que siempre puedan estar presente en la búsqueda y aprovechamiento de los cambios del mercado.

Ahora tenemos el departamento de operaciones, no quisiera quitarle importancia ni responsabilidad a este departamento ya que también es muy importante porque es el que maneja todo el status de las operaciones que se realizan.

Es así como el asesor comercial tiene la tarea de salir a conseguir clientes nuevos y mantener los que ya tenemos, este analista de operaciones es el responsable de ofrecer un buen servicio y dar respuestas de requerimientos a cabalidad, es decir que su tarea sería mantener al cliente satisfecho.

Con esto el asesor comercial cumple su tarea y el analista de operaciones se encarga de mantenerlo, de aclarar sus dudas en cuanto al manejo de su carga, atiende al cliente por vía telefónica y esto hace que su tarea se complique un poco ya que es muy diferente atender a un cliente personalmente que por teléfono.

También es importante que la capacitación de esta dependencia sea completa porque desde acá empieza el verdadero desafío al momento de mantener un cliente nuevo, que se sienta a gusto, que no tenga dudas sobre el servicio ni tenga tampoco desconfianza con los aliados con los que trabaja.

Me parece importante volver a resaltar que la gerencia del servicio es un desafío y que ninguna organización que quiera conservar una posición en un determinado mercado puede evitar. En el caso de Consolcarga es una compañía que esta consiente de la importancia del cliente, que es muy importante el servicio que le ofrece, y para ello deben contar con diferentes habilidades y capacidades proporcionado por su personal y todos sus colaboradores.

Es acá en donde se inicia la tarea de trabajar con los diferentes equipos que conforma la empresa ya que tienen diferente potencial para poder mejorar y cumplir eficaz y eficientemente algunas tareas, las cuales deben hacerse a través de una estrategia solida que y potencial y su principal estructura funcional debe ser tener claro un objetivo el cual sería satisfacer a todos los clientes.

CONCLUSIONES

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

Tal como lo menciona **Leonard L. Berry 1995**, todas las empresas necesitan un liderazgo en el servicio en todos los niveles de la organización y a esto deben aspirar 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 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.

BIBLIOGRAFIA

Albrecht Karl, Gerencia del servicio ¡cómo hacer negocios en la nueva Economía!, 2000.

Berry Leonard L., ¡Un buen Servicio ya no basta!, cuatro principios del servicio excepcional al cliente, 1995.

Zemke Ron, Gerencia del servicio ¡cómo hacer negocios en la nueva Economía!, 2000.

CIBERGRAFIA

<http://www.genialconsultora.com.ar/consultoria/diagnosticos/diagnosticos.html>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/diagorgmarcon.pdf>

http://www.consolcargo.com/quienes_somos.html

http://www.bemel.com.co/public_html/html/ESP/servicios_proyectos.html

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1833/1/45555390-2010.pdf>

http://www.mercadeoclarauribe.com/index.php?option=com_content&task=view&id=342&Itemid=42