



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Tema: Marketing

Subtema: El servicio en la atención al cliente como una estrategia de marketing.

Seminario de graduación para optar al título de licenciatura en mercadotecnia.

Autores:

Br. Imara Karelys Urbina Contreras.

Br. Katy Valeska Ortiz Gaitán.

Tutora: Msc. Yesenia del Socorro Rodríguez.

Managua, Nicaragua 2019

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iii
Valoración del docente.....	iv
Resumen.....	v
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos.....	3
Capítulo uno: Generalidades del marketing de servicio en la atención al cliente.....	4
1.1. Definición de marketing.....	4
1.2. La mercadotecnia de servicios.....	4
1.2.1. Definición de marketing de servicio.....	4
1.3. Definición de servicio.....	5
1.3.1. Las 4'I del servicio.....	5
1.3.2. Tipos de servicio.....	7
1.3.3. Importancia del servicio.....	9
1.3.4. Cinco principios del diseño de servicios.....	10
1.4. Errores del servicio.....	11
1.4.1. Tecnología obsoleta.....	12
1.4.2. No escuchar sugerencias.....	12
1.4.3. No reconocer los errores.....	12
1.4.4. Prometer utopías.....	12
1.4.5. No conocer el producto.....	13
1.5. Definición de cliente.....	13
1.5.1. Características de los clientes.....	13
1.5.2. Tipos de clientes.....	14

1.6.	Las 3 preguntas fundamentales del cliente.....	17
1.7.	Definición de servicio al cliente.....	17
1.7.1.	Tipos de servicio de atención al cliente.....	18
1.7.2.	Importancia del servicio al cliente.....	20
1.8.	Definición de atención al cliente.....	21
1.8.1.	Elementos de atención al cliente.....	22
1.8.2.	Orientación al servicio.....	25
1.9.	Definición de calidad.....	25
1.10.	Definición de calidad de servicio.....	25
1.10.1.	Calidad percibida de los servicios.....	27
1.11.	Calidad en el servicio de atención al cliente.....	27
1.12.	Diseño de servicio de calidad.....	28
1.13.	Beneficios de una calidad de servicio al cliente.....	29
1.14.	Filosofía de la calidad de servicio al cliente.....	29
Capítulo dos: Pilares del marketing de servicio en la atención al cliente.....		31
2.1.	Los pilares del servicio.....	31
2.2.	Dimensiones de la calidad del servicio.....	33
2.3.	El arte de satisfacer al cliente.....	34
2.4.	Los 10 mandamientos de la atención al cliente.....	35
2.5.	Las 5 P del mercado.....	36
2.5.1.	Producto.....	36
2.5.2.	Precio.....	36
2.5.3.	Plaza.....	36
2.5.4.	Promoción.....	37
2.5.5.	Percepción.....	37
2.6.	Manejo de quejas y reclamos.....	37
2.7.	Desarrollo de la cultura de servicio en la atención al cliente.....	43

Capitulo tres: Estrategias de marketing de servicio en la atención al cliente....	46
3.1. Definición de estrategia.....	46
3.2. Estrategias generales para mejorar el servicio al cliente.....	47
3.3. Técnica AIDA.....	48
3.3.1. Atención.....	49
3.3.2. Interés.....	50
3.3.3. Deseo.....	50
3.3.4. Acción.....	51
3.4. El arte de la mercadotecnia de relacionamiento.....	51
3.5. La mercadotecnia interna.....	51
3.6. Desarrollo de programas para conservar la clientela.....	52
3.6.1. La conservación a través del mercadeo del servicio al cliente.....	53
3.6.2. Programas de compradores frecuentes.....	53
3.6.3. Programa de recomendaciones frecuentes.....	53
3.6.4. Tarjetas de agradecimiento.....	53
3.6.5. Tele mercadeo.....	53
3.7. Como cuidar a los clientes (C-A-C-E).....	54
3.7.1. Credibilidad.....	54
3.7.2. Accesibilidad.....	55
3.7.3. Confiabilidad.....	55
3.7.4. Excelencia.....	55
3.8. Medidas y plan de acción para mejorar la atención al cliente.....	55
3.8.1. El cliente es lo primero.....	62
3.8.2. Escuchar, escuchar y escuchar.....	62
3.8.3. Transmitir una imagen.....	63
3.8.4. Actuar.....	63
3.8.5. Hacer que el servicio de atención al cliente sea muy accesible...	63

3.8.6.	Empoderar al departamento de atención al cliente.....	64
3.8.7.	Trabajar en equipo.....	64
3.8.8.	Contar con un buen sistema de control de la calidad.....	64
3.8.9.	Cumplir con todo lo que se promete.....	64
3.8.10.	Contar con un departamento de atención al cliente.....	64
3.9.	Protocolo de servicio.....	65
3.9.1.	Aspectos fundamentales de un protocolo de servicio.....	65
3.9.2.	Roles y responsabilidades	65
3.9.3.	Detalles de información procedimental.....	66
3.9.4.	Estilo y presentación.....	67
	Conclusión.....	68
	Bibliografía.....	69

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo con todo amor y agradecimiento a Dios por ser la base fundamental en mi vida, por su respaldo, refugio y fidelidad en los momentos de regocijo y dificultad. En especial en este peldaño más que me permite alcanzar, mostrándome su infinita misericordia y amor.

A mis padres por su amor incondicional, por inculcarme el amor a Dios, enseñarme el valor del estudio, por ser mis principales mentores los primeros maestros en mi formación académica, por sus enseñanzas de vida. Gracias mamá Mirna María Contreras Aburto y papá Bismarck Urbina Treminio sin ustedes no hubiera sido posible lograr esta meta.

También a mis hermanos Eduald Urbina, Frederick Urbina y Norvin Urbina por ser mis mejores amigos y mi apoyo incondicional, que a lo largo de este proceso han vivido conmigo cada esfuerzo y dedicación puesta a esta carrera que ahora llega a su final con éxito.

A mis amigos de la universidad que juntos hemos logrado recorrer grandes experiencias y pasar dificultades dándonos la mano, brindando palabras de ánimo y realizar el aprendizaje uno del otro, y a los maestros de la Universidad Autónoma de Nicaragua por las enseñanzas con dedicación y responsabilidad en la formación de profesionales ya que gracias a ellos hoy puedo decir que he culminado la licenciatura en mercadotecnia.

Imara Karelys Urbina Contreras.

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico primeramente a Dios, por ser inspirador y darme las fuerzas para continuar en este proceso de aprendizaje, y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre que desde el cielo me ha cuidado a pesar de nuestra distancia física, y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntas, siento que está conmigo siempre, a mi abuelita que es mi madre por ser el pilar más importante en mi vida, por su amor, trabajo, su apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones y su sacrificio en todos estos años gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, y a mi familia por su apoyo.

A mis amigos que conocí en la carrera que permanecieron cerca de mi círculo de confianza, por estar siempre presentes, acompañándome, por el apoyo moral e incondicional que me han brindado y en apoyarme en los diferentes momentos que viví y cuando más los necesite, por extender su mano en momentos difíciles, me di cuenta e identifique lo valiosos que son y por el amor brindado cada día a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos. A los docentes de universidad nacional autónoma de Nicaragua. Termino con una frase de una de mis películas favoritas *“la graduación es el fin de una carrera pero el comienzo de una vida”*

Katy Valeska Ortiz Gaitán

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos y guiarnos en la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes del departamento de administración de empresa de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a la docente Yesenia del Socorro Rodríguez tutora de nuestro trabajo documental quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y a los demás docentes por su valioso aporte para nuestra investigación.

Imara Karelys Urbina Contreras

Katy Valeska Ortiz Gaitán

Resumen

La importancia que ha cobrado un buen servicio al cliente es fundamental en cualquier empresa, sea de servicios o de cualquier otro sector. El servicio al cliente es la pieza innovadora que todas las empresas a nivel mundial, han logrado identificar como factor esencial para el éxito de sus negocios.

Existen variables que determinan la importancia de prestar un excelente servicio y atención cliente de las cuales la competencia es un factor directamente proporcional al grado de valor agregado ofrecido a los clientes finales, los clientes cada día son más exigentes tanto en los productos como en el servicio brindado por la compañía, y si un cliente queda satisfecho con el servicio recibido las probabilidades de que vuelva y hable bien de la empresa entre grupos sociales es muy alta. El servicio al cliente se ha convertido en un plus que cada día se incrementa en las empresas.

La investigación tiene como propósito, conocer los factores claves para el desarrollo del servicio en la atención al cliente como una estrategia de marketing que permita la competitividad de la empresa. La metodología empleada es de carácter documental en el cual se plantea la importancia de la atención al cliente como una estrategia competitiva que permita llegar a alcanzar los objetivos de crecimiento, posicionándose en el mercado como empresas líderes y fidelizando clientes para la misma, tomando en cuenta los pilares del servicio al cliente y la descripción de las estrategias de servicio en la atención al cliente sabiendo que el cliente cada día es más exigente y que la competencia está en constante innovación en la atención al cliente.

Introducción

Vivimos en un mercado mundial en el que la mercadotecnia se describe como una de las áreas funcionales de la empresa. Una coordinación efectiva de la mercadotecnia con las distintas áreas es considerada como una tarea de organización importante a base de metas y objetivos que permitan la competitividad creando valor para los clientes y que estos tengan preferencia y fidelidad la calidad del servicio en la atención al cliente es imperativo en las empresas y debe estar constante cambio e innovación de acuerdo a las características de la empresa y servicio o producto que oferte.

En el presente trabajo se plantea como tema el marketing y como sub tema el servicio en la atención al cliente como una estrategia de marketing, el cual tiene como objetivo conocer los factores claves para el desarrollo del servicio en la atención al cliente como una estrategia de marketing que permita la competitividad de la empresa.

El fin de la investigación consiste en Identificar las generalidades del marketing de servicio en la atención al cliente, describir los pilares del marketing de servicio en la atención cliente y determinar las estrategias de servicio en la atención al cliente. Permitiendo así tener conocimiento básico para la implementación de estrategias que puedan ser efectivas al momento de diseñar un protocolo de atención al cliente de acuerdo al giro comercial empresarial

El tipo de investigación es de carácter documental, en tres capítulos que contienen información sustentable para el desarrollo del tema y los objetivos planteados, para la recolección de la información se recurrió a libros, sitios web y block empresariales. En el primer capítulo se abordan las generalidades del servicio en la atención al cliente, el segundo capítulo comprende los pilares del servicio en la atención al cliente las acciones fundamentales para que la atención al cliente sea de calidad y el tercer capítulo trata sobre las estrategias de servicio en la atención al cliente que pueden fortalecer y mejorar la competitividad empresarial.

Justificación

En el presente estudio se pretende dar a conocer la atención al cliente como una estrategia de marketing que la empresa puede utilizar para llegar a desarrollarse en el mercado, por medio de esta investigación se lograra saber con claridad los factores claves para el desarrollo del servicio en la atención al cliente como una estrategia de marketing que permita la competitividad de la empresa.

La información obtenida es de carácter documental adquirida de libros y blocks virtuales con referencias de expertos en la materia como lo es Philip Kotler, Stanton entre otros, que plantean los conceptos generales y estrategias de atención al cliente que permitirá ayudar a las empresas para tomar decisiones de acción en pro al crecimiento y mejoramiento de la atención al cliente.

Los beneficiados de esta investigación serán las empresas ya existentes ya que tendrá mejores técnicas de servicio en la atención al cliente, también a los nuevos emprendimientos que se deseen proyectar en la sociedad como una herramienta para aplicar los conocimientos en el mercado, a estudiantes de mercadotecnia que realicen investigaciones futuras sobre la temática.

La presente investigación es de carácter documental, por lo cual la metodología utilizada está basada en el método cualitativo, las fuentes adquiridas son primarias que consiste en la indagación de documentos y libros que sustenten la información teórica divididas en tres capítulos derivados de los objetivos planteados.

Objetivos

Objetivo general

Conocer los factores claves para el desarrollo del servicio en la atención al cliente como una estrategia de marketing que permita la competitividad de la empresa.

Objetivo específico

Identificar las generalidades del marketing de servicio en la atención al cliente.

Describir los pilares del marketing de servicio en la atención cliente.

Determinar las estrategias de marketing de servicio en la atención al cliente.

Capítulo uno: Generalidades del marketing de servicio en la atención al cliente

Como generalidades se entiende que es el “conjunto que incluye la mayoría o la totalidad de las personas o cosas que componen un todo. Conocimientos básicos o fundamentales de una ciencia o materia” (Anonimo, Oxford University Press, 2019) Este capítulo comprende las generalidades del servicio en la atención cliente.

1.1. Definición de marketing

El marketing. Una definición social muestra la función que desempeña el marketing en la sociedad; por ejemplo, un especialista en marketing dijo que el rol del marketing es “entregar un estándar de vida más alto”. A continuación, presentamos una definición social que cumple nuestro propósito: El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. (Kotler P. , 2012)

1.2. La mercadotecnia de servicios

El Marketing de Servicios es la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado. Grandes ejemplos de ello serían: servicio de hospedaje, renta de coches, viajes, pólizas de salud, etc. (Peralta, 2017, pág. 32)

1.2.1. Definición de marketing de servicio

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos, los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc. (Thompson, Marketing free.com, 2008, pág. 22)

1.3. Definición de servicio

“Según Jorge Morales el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencias de la imagen y la reputación del mismo”. (Jorge Everardo y Vargas Mendoza Jaime Ernesto, 2010, pág. 3)

Un servicio en el ámbito económico es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica. En cierto sentido, podría considerarse que los servicios son bienes intangibles ofrecidos por las compañías, ya que no cuentan con forma material y se realizan a cambio de una retribución económica. (Galan, 2018, pág. 2)

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados (Christopher Lovelock y Jochen Wirtz,, 2009, pág. 15)

1.3.1. Las 4I del servicio

Son fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes y que influyen significativamente en las decisiones de mercadotecnia que debe tomar. Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos conozcan cuáles son las características que diferencian a los servicios de los bienes y en qué consiste cada uno de ellos, con la finalidad de que esté mejor capacitado para diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea para servicios (Thompson, promonegocios.net, 2018, pág. 1)

1.3.1.1. Intangibilidad

Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.

Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible" (Kotler P. , 1999, pág. 200)

1.3.1.2. Inseparabilidad

Los servicios con frecuencia no se pueden separar del vendedor, realmente si quisiéramos ser estrictos, dicha inseparabilidad afecta no sólo al vendedor sino también al entorno que envuelve el proceso de consumo, y al propio estado anímico o circunstancias personales del cliente, por lo que es importante la sintonía entre cliente y vendedor, ya que, como se cita, son muchas las variables que interactúan y pueden afectar de diferente grado al desarrollo del consumo del servicio.

Otro aspecto importante es que los bienes se producen venden y consumen, mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen de manera simultánea, esto tiene gran relevancia desde el punto de vista conceptual, debido a que las fases de producción, venta y consumo de un producto no se distinguen tan claramente en la fabricación de un servicio donde el vendedor interactúa con el cliente mientras éste hace uso del mismo (Muñoz, 2008, pág. 2).

1.3.1.3. Inconsistencia

Para Paola es “Capacidad que tiene el individuo, y su desempeño diario” (Gaxiola, 2013). O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día. (Thompson, promonegocios.net, 2018, pág. 5)

1.3.1.4. Inventarios

Según Gaxiola “El costo de inventarios se relaciona con la capacidad ociosa de la producción” (Gaxiola, 2013, pág. 1) Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios (Thompson, promonegocios.net, 2018, pág. 5).

1.3.2. Tipos de servicio

“Refiere a las acciones dadas por organizaciones o por un determinado personal para cubrir las necesidades de las personas.” (Matos, 2016, pág. 7) Entre los tipos de servicio se encuentran:

1.3.2.1. Servicios públicos.

“Son los servicios ofrecidos por el gobierno o por empresas que no ponen un costo. Suelen ser servicios gratuitos o raras ocasiones tiene un valor muy asequible para las personas, quienes pueden acceder libremente a ellos” (Matos, 2016, pág. 7)

1.3.2.2. Servicios privados

“Según Cecil Matos se trata de los servicios que son ofrecidos por empresas privadas, por lo cual para usarlo hay que pagar un costo determinado” (Matos, 2016, pág. 7). Puede decirse que por contraposición no son ofrecidos por empresas del estado, por regla general estos se caracterizan por ofrecer un mayor nivel de calidad.

1.3.2.3. Servicios individuales

“Son aquellos servicios prestados de forma individual, es decir, se prestan a un único individuo, entidad u objeto”. (Matos, 2016, pág. 7). Servicios individuales son aquellos que pueden ser brindados por una sola persona como el corte de cabello, extracción dental o una operación sencilla pero también se encuentran muchos servicios artesanales y profesionales como la enfermería, carpintero, manicurista etc

1.3.2.4. Servicios estandarizados

“Son aquellos que son prestados de la misma manera a todos y cada uno de los consumidores. Para prestar estos servicios se siguen los mismos pasos y procedimientos, se permiten muy pocas variaciones en las especificaciones. Por ejemplo, una jornada de vacunación es un servicio estandarizado”. (Matos, 2016, pág. 7)

1.3.2.5. Servicios personalizados

“Son aquellos que son prestados específicamente según los requerimientos de cada cliente. Son más flexibles que los estandarizados. Un servicio de mano de obra o una peluquería brindan servicios personalizados”. (Matos, 2016, pág. 8). Se basa en las relaciones interpersonales, es decir, de la capacidad que tienen usted y sus vecinos de comunicarse y establecer una relación cordial y duradera. Un servicio de mano de obra o una peluquería brindan servicios personalizados.

1.3.2.6. *Fábrica o industria de servicios*

“Se trata de una representación de servicios estandarizados y de alto capital que generalmente se traduce en una atención especial a los adelantos tecnológicos para lograr una mayor eficiencia en la prestación de servicio y la satisfacción de la demanda”. (Matos, 2016, pág. 8)

1.3.2.7. *Servicios profesionales*

Son servicios de escasa demanda con una gran interacción entre el proveedor y el cliente y que se caracterizan por su elevada calidad. Son servicios de escasa demanda con una gran interacción entre el proveedor y el cliente y que se caracterizan por su elevada calidad. Los servicios profesionales son una industria que proporciona funciones técnicas o únicas que realizan trabajadores independientes o empresas especializadas en hacer este tipo de trabajos. Entre los diversos servicios profesionales podemos encontrar a servicios sanitarios, de consultoría, servicios legales (tanto de asesoramiento como de representación en juicio), servicios de ingeniería, auditoría, etc. (Anonimo, BBVA, 2015. Párr. 3)

1.3.2.8. *Servicios con alta participación del cliente*

“Es aquel donde el consumidor y el proveedor se encuentran en permanente contacto, siendo el cliente parte vital de la prestación del servicio. En este caso tendríamos a los cajeros automáticos y a los restaurantes todo lo que pueda comer”. (Matos, 2016, pág. 8)

1.3.3. *Importancia del servicio*

El área de los servicios dentro de la economía tuvieron el comienzo de su auge en los años 70, cuando la actividad financiera copó el mundo de los negocios, y entonces comenzaron a desarrollarse nuevos bienes, que a diferencia de los bienes materiales, estos bienes comercializados por el sector de los servicios tienen la característica de ser intangibles, es decir, que no se pueden tocar, no tienen una entidad física.

Los servicios no se agotan allí: toda la actividad financiera, desde los bancos hasta las agencias de asesoramiento para inversión en compra de acciones y de títulos de deuda, también forman parte de la extensa lista de los servicios como actividad económica. Los servicios son actividades que satisfacen necesidades, de la misma manera que sucede con los bienes. Obviamente, a diferencia de los bienes, son intangibles, es decir, son imposible de acumular.

Además, los mismos solo pueden evaluarse con certeza en el momento en que son consumidos, porque antes es imposible comprender que grado de satisfacción nos proporcionarán, aspecto sobre el cual también se distinguen de los bienes. Hoy en día algunas de estas actividades son imprescindibles, significan una solución eficiente a distintos problemas de la sociedad. (Trill, 2013, pág. 6)

1.3.4. Cinco principios del diseño de servicios

Varios autores opinan que esta variada interpretación no ha permitido generar un marco integrador que permita a los interesados hablar un mismo idioma sobre el diseño de servicios. No obstante, Stickdorn expone cinco principios base, también discutidos por múltiples otros autores (Urquilla, 2016)

1.3.4.1. *Está centrado en el consumidor y usuario*

Como un mismo servicio puede responder a múltiples segmentos de consumidores y usuarios, es importante analizar la experiencia individual de cada uno con el servicio y el contexto más amplio en el que lo utilizan.

Esto evidencia la necesidad de investigar cuantitativa y cualitativamente a consumidores y agentes de la organización que proveen el servicio para obtener retroalimentación acerca de todo el servicio (Urquilla, 2016).

1.3.4.2. *Utiliza la co-creación*

El diseño de servicios intenta involucrar a todos los públicos de interés del servicio como a expertos en el proceso de desarrollo, prototipo, prueba, implementación, evaluación y mejora continua para integrar su conocimiento y co-crear el valor del servicio.

Al involucrar a los distintos actores para producir el servicio, se aumenta su sentido de pertenencia e incrementa su lealtad y esta satisfacción aumenta su deseo de interactuar con éste a más largo plazo. (Urquilla, 2016).

1.3.4.3. *Busca generar una experiencia secuenciada*

Las fases deben estar diseñadas para que tengan transiciones fluidas, progreso climático, ritmo placentero y un mismo nivel de calidad. Cuando los puntos de contacto se diseñan con coherencia, el consumidor y usuario logra obtener una mejor experiencia, más armónica, gratificante y significativa (Urquilla, 2016).

1.3.4.4. *Debe evidenciar lo invisible*

La evidencia que experimenta el consumidor y usuario incluye diferentes aspectos, como la infraestructura donde tiene lugar el servicio, los implementos físicos que se utilizan para ofrecerlo y otros elementos que se intercambian, como correos, brochures y productos. Esta evidencia debe demostrar que la organización se esmera en garantizar la calidad del servicio y sirve como detonante de buenas rememoraciones después de finalizado el servicio (Urquilla, 2016).

1.3.4.5. *Tiene una mirada holística*

El sistema del servicio incluye los actores humanos y elementos no humanos que conforman al servicio como la estructura y cultura de las organizaciones que lo proveen. El diseño de servicios debe vislumbrar el sistema completo del servicio para entender las relaciones existentes entre sus elementos con intención de producir los valores proyectados en el tiempo y el espacio. Comprender la imagen completa del servicio dentro de la organización requiere conectar íntimamente las unidades de negocio para que laboren unificadamente, con intención de producir un servicio consolidado y coherente en todos los puntos de contacto.

Tener en mente el sistema integral del servicio ayuda a la organización a detectar oportunidades y dificultades para tomar decisiones estratégicas de qué, cuándo y cómo hacer cambios según la disponibilidad de recursos (Urquilla, 2016).

1.4. Errores del servicio

La relación con el cliente es algo vital para asegurar la vida de un negocio. La relación directa entre consumidor y negocio se materializa en lo que llamamos atención al cliente. Además de la calidad del producto o servicio, el cliente guarda la referencia del trato recibido en una empresa para decidir volver, o muy a nuestro pesar, buscar en la competencia. Por ello cuidar el servicio y el trato que damos al cliente va mucho más allá de actuar con empatía o educación. Debemos cuidar hasta el más mínimo detalle por insignificante que pueda parecer, ya que en conjunto con numerosos factores más, está construyendo la percepción general de nuestra empresa. (Nombeda, 2018, pág. 1)

1.4.1. Tecnología obsoleta

La atención al cliente requiere poder ayudar o resolver problemas y dudas de los consumidores de la manera más rápida, efectiva y cómoda posible. A día de hoy existen infinidad de canales a través de los cuales los clientes se pueden comunicar con tu empresa desde el mismo sofá de su casa. Por ello, si quieres ofrecer un servicio al cliente efectivo y actualizado, deberías invertir en facilitar la comunicación consumidor-empresa. (Nombeda, 2018, pág. 1)

1.4.2. No escuchar sugerencias

Hoy en día con el desarrollo de las nuevas tecnologías, las redes sociales y los dispositivos, realizar sugerencias o comentarios sobre un negocio está al alcance de la mano de cualquiera. Uno de los errores más comunes en las empresas es intentar acallar los malos comentarios o las críticas, o en casos extremos, responder de manera irrespetuosa entrando en el juego. Lo ideal es que ante un comentario negativo o una crítica, la empresa responda de manera educada con el propósito de mejorar aquello que el cliente considera. (Nombeda, 2018, pág. 1)

1.4.3. No reconocer los errores

Tanto la empresa en conjunto como el empleado deben reconocer sus errores si el cliente lo considera. Si has trabajado o trabajas de cara a público seguramente escuches todos los días aquello de “el cliente siempre tiene la razón”. Pues bien, de eso se trata, de que el cliente no perciba que le estamos contrariando o quitando la razón. Ante una queja de un cliente siempre debemos disculparnos y prometer mejorar. (Nombeda, 2018, pág. 1)

1.4.4. Prometer utopías

Si no sabemos si vamos a poder cumplir algo, mejor no prometerlo. En muchas ocasiones hacemos promesas que olvidamos pero el cliente no, y cuando viene a reclamar la respuesta de la empresa, ni consta ni es posible de cumplir. Cuando esto ocurre, el cliente se va con una muy mala impresión de nuestro negocio, por lo que hay que prestar más atención sobre las palabras que utilizamos. (Nombeda, 2018, pág. 2)

1.4.5. No conocer el producto

Por supuesto que, además de comprar, muchos clientes acuden a un establecimiento físico para recibir asesoramiento. Por ello, es fundamental que el personal que trabaje de cara al público esté capacitado para resolver todas las dudas del cliente, asesorar y recomendar determinados productos o servicios dependiendo de las necesidades del cliente. Si el cliente percibe que el personal no conoce lo suficiente el negocio se llevará una imagen negativa de nuestro negocio. (Nombeda, 2018, pág. 2)

1.5. Definición de cliente

Michel Porter afirma que “el término clientes define a la persona u organización que realiza una compra, puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido” (Porter, 1982, pág. 84)

El término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador la persona que compra el producto, usuario que es la persona que usa el servicio y consumidor que es quien consume un producto o servicio. (Julian P. Porto y Ana Gardey, 2009, pág. 15)

1.5.1. Características de los clientes

Entre las características de los clientes de hoy son la elocuencia y la participación. A los clientes les gusta señalar lo que está bien, pero también lo que no les agrada. Buscan atención personalizada, que el producto o servicio cumpla con sus expectativas.

Escuchan comentarios de otros clientes y también comparten los suyos. Si algo sale mal, lo más seguro es que no te den otra oportunidad. Los clientes quieren sentirse especiales, en tus manos está el hacerlos sentir únicos.

Por todas estas características y más es que son tan difícil, y a la vez tan importante, lograr la lealtad del cliente. Desafortunadamente muchas compañías no le han dado la debida importancia, y siguen utilizando los mismos métodos para tratar de conocer las necesidades del cliente. (Anonimo, Questionpro, 2018, pág. 2)

El cliente y espectador representan uno de los factores fundamentales de la actividad creativa, motivo por el cual se genera la labor y quienes determinan las características y directrices del trabajo. Por estas razones es importante que se conozcan cuáles son los factores y aspectos que describen a los clientes y espectadores del trabajo, se debe tomar en cuenta sus características y descubrir qué es lo que están buscando. (Duran, 2017, pág. 12)

El cliente espera que el trabajo esté presente y activo en las redes sociales, conocer el trabajo y que lo que se les entregue tenga la cualidad para estarlo también.

El cliente supone que estarán para escucharle y reaccionar adecuadamente a sus necesidades, también se debe aceptar sus propuestas o declinarlas con base en las propias capacidades y experiencia de los vendedores.

El cliente se asume como el protagonista de la relación que sostiene contigo y debes ser sensible y generoso con él para ganar su confianza.

El cliente está empapado de las tendencias de diseño que están alrededor de su entorno y de la empresa sabe de precios y no le gusta sentirse defraudado.

El cliente se asume como un ser individual al que deberás conquistar con aspectos específicos y no con ofertas genéricas, sino con un plan hecho a su medida. El cliente busca una relación emocional con su producto y quiere investirse como una especie de anfitrión o embajador del resultado de tu trabajo creativo. (Duran, 2017, pág. 12)

1.5.2. Tipos de clientes

Jorge Everardo afirma “existen dos tipos de clientes los externos que son los consumidores finales y los internos que son los trabajadores de una organización. La satisfacción de ambos es fundamental para la empresa” (Jorge Everardo y Vargas Mendoza Jaime Ernesto, 2010, pág. 9)

1.5.2.1. Cliente interno

“Cuando hablamos de cliente interno nos referimos a aquellos que intervienen en el desarrollo de nuestro producto o servicio. Son nuestros empleados, colaboradores y proveedores”. (Jorge Everardo y Vargas Mendoza Jaime Ernesto, 2010, pág. 9)

1.5.2.2. Cliente externo

“Los clientes externos son aquellos que pagan por obtener los bienes o servicios de la organización. A la hora de clasificarlos podemos dividirlos en distintos perfiles y tipología de clientes externos”. (Jorge Everardo y Vargas Mendoza Jaime Ernesto, 2010, pág. 9)

Dicen que cada persona es un mundo, que todos somos únicos e irrepetibles, sin embargo, a grandes rasgos podemos dividirnos en grupos, sectores o incluso por afinidades. El mundo de la empresa no es tan diferente, y en tanto que está formado por personas, podemos igualmente hacer clasificaciones, bien de directivos, empleados o, como en este caso, de tipos de clientes. (FMK, 2016, pág. 2)

1.5.2.3. El autosuficiente

Los clientes autosuficientes son aquellos que creen conocer todas las respuestas, son auténticos fans de las discusiones, que aliñan con un tono sarcástico y agresivo, además de ser el comprador eternamente descontento. En estos casos, la mejor actitud del vendedor es no tomárselo como algo personal y dejar que él hable, haciéndole preguntas. El mismo dará la solución y cerrará la compra (FMK, 2016, pág. 2).

1.5.2.4. Impacientes

Estos clientes dicen tener prisa aunque puede ser solo una apariencia, por esto el vendedor debe demostrarles que valora su tiempo presentado su producto o servicio de manera rápida, siguiendo un orden lógico preestablecido con lo cual se logra resaltar las ventajas del producto. (educativa, 2010, pág. 5)

“A este cliente no lo mueven los detalles ni las explicaciones; lo que realmente le importan son las soluciones a su problema. Se quedará con la marca que sepa atender con mayor rapidez sus solicitudes”. (Violan, 2016, pág. 1).

1.5.2.5. El distraído

Los comerciales se encuentran a menudo con el tipo de cliente que parecen ausentes y que vagan por el establecimiento como si no supieran qué están haciendo allí, el vendedor tiene que demostrar interés y curiosidad por aquello que necesita lo mejor en estos casos es actuar con rapidez y elaborar un único argumento, ya que es poco probable que este tipo de compradores rebatan una idea si se les convence (FMK, 2016, pág. 3).

1.5.2.6. *El reservado*

La verdadera prueba de fuego para la paciencia de un vendedor llega con los clientes reservados y que necesitan mucho tiempo para tomar una decisión. El perfil responde a una persona impasible, muy desconfiada y tímida. Para conquistarle, no sólo hay que ser amable, sino proponer distintas alternativas y repetir los argumentos bajo formas distintas, no hay que presionarlo para que decida (FMK, 2016, pág. 3).

1.5.2.7. *El hablador*

Mientras unos tipos de clientes compran, hay otros clientes que sólo miran. Por este motivo, es importante identificarlos rápidamente. El comprador que no pone objeciones de ventas suele ser alguien desinteresado que no quiere comprar. En otros casos, hay gente que está más interesada en hablar de sí mismos que en comprar y son poco dados a la acción. Hay que atenderlos con simpatía, pero sin distracción e intentando centrar el tema comercial para descubrir si comprará o no (FMK, 2016, pág. 3).

1.5.2.8. *El indeciso*

Tomar decisiones nunca es fácil, pero hay personas a las que realmente les cuesta hacerlo. Los compradores indecisos son incapaces de decidir por sí mismos. Por este motivo, el comercial nunca debe dejarlo solo. Hay que apoyarlo, confirmar cada decisión por la que se vaya inclinando y no plantearle demasiadas alternativas para que no navegue a la deriva en un mar de dudas, es recomendable ser muy rápido tanto en gestos, como en palabras. (FMK, 2016, pág. 4)

1.5.2.9. *Cliente agresivo*

Es el cliente fácilmente irritable y que siempre quiere que le den la razón, aun cuando no la tenga. Tiene un carácter fuerte, difícil, y para seducirlo o ganarse su confianza es necesario emplear todos nuestros recursos. Al menor error o fallo, es posible que se dé de baja de nuestro servicio. Sin embargo, también es posible que su actitud sólo sea una manera de exigir un buen servicio y que no efectúe su plan de marcharse a otra compañía (Violan, 2016, pág. 2)

1.6. Las 3 preguntas fundamentales del cliente

Las características principales son solucionar las 3 preguntas fundamentales del cliente cuando conoce nuestro mercado: el que, el cómo y el cuándo.

Que: es la primera pregunta de los clientes acerca de ¿qué servicios prestan?, ¿qué es lo que venden, producto o servicio?, ¿que ofrecen que nadie más ofrece? es decir su diferencial, ¿Qué voy a esperar como resultado? claridad en los entregables.

Como: es la pregunta de los clientes acerca de ¿cómo será el producto?, ¿cómo será la presentación?, ¿cómo lo producirán? El éxito de tu negocio está en relación directa con tu capacidad de convencer a tus clientes de que ofreces una mejor solución que la competencia, que tu producto es más atractivo y que tu empresa es más competente, más seria y mejor, ahora y en el futuro.

Cuando: cuando me lo traerán, cuando tendré que pagar, cuando podre dar mi opinión, etc. Darle al cliente lo que quiere te va a facilitar la venta, pero si no le das lo que necesita no va a poder solucionar el problema. (Gomez, 2014, pág. 3)

1.7. Definición de servicio al cliente

Actualmente la clave para prestar un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado por el producto, o al menos no sólo por el producto, sino por el servicio que dicho producto lleva consigo.

De poco, o muy poco servirá fabricar el mejor hormigón del mercado si a la hora de la verdad el servicio va a fallar, si no existe la capacidad de ponerlo en obra en el momento preciso, la calidad va a pasar a un segundo plano.

El servicio al cliente comprende todas las actividades que la empresa o los empleados desarrollan o efectúan para satisfacer a los clientes. Ello implica algo más que oír quejas, devolverles el importe de una compra, cambiar mercancía o un servicio, y sonreír ante ellos. El servicio es también es hacer algo fuera de lo común por la clientela, hacer todo lo posible por satisfacerla, y tomar decisiones que la beneficien, aun con cargos a los fondos de la compañía (Gerson, 1993, pág. 3)

El servicio al cliente se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios. Para ofrecer un buen servicio al cliente las empresas primero debe identificar y conocer las características y las necesidades de los clientes para, posteriormente, tomarlas en cuenta durante todo el proceso transaccional, incluyendo la pos-compra (Silva, cuida tu dinero, 2018, pág. 8).

1.7.1. Tipos de servicio de atención al cliente

Según Maniviesa afirma que existen diferentes tipos de atención al cliente, en función del criterio que se utilice para su clasificación. Se trata de diferentes maneras en las que se da la interacción con nuestros clientes, teniendo en cuenta distintas variables. (Maniviesa, 2018, pág. 1)

1.7.1.1. Atención presencial

En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante. (Maniviesa, 2018, pág. 1)

1.7.1.2. Atención telefónica

Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial. (Maniviesa, 2018, pág. 1)

1.7.1.3. Atención virtual

Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc. (Maniviesa, 2018, pág. 2)

1.7.1.4. Atención proactiva

Este tipo de atención al cliente pretende crear necesidades en el público y motivar la compra del producto o servicio. Este tipo de atención requiere tanto de ingenio como de perseverancia, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo. El desarrollo de la pro actividad se ha convertido en un elemento fundamental en cualquier ámbito del sector empresarial, aunque es en el servicio de atención al cliente, por la relación directa que mantiene con las personas, donde la aplicación de esta cualidad adquiere un mayor sentido. (Martinez, 2016, pág. 2)

1.7.1.5. Atención reactiva

“En cambio cuando la atención al cliente es reactiva, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia la empresa, simplemente estamos dando respuesta a la demanda del cliente, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente”. (Maniviesa, 2018, pág. 3).

1.7.1.6. Atención directa

“Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor”. (Maniviesa, 2018, pág. 3)

1.7.1.7. Atención indirecta

“Por contra, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción”. (Maniviesa, 2018, pág. 3).

1.7.2. Importancia del servicio al cliente

El servicio al cliente proporciona ingresos, no gastos. Da resultados en muchas formas, y la primera es retener al cliente por mucho tiempo. Muchas negociaciones saben lo que cuesta adquirir un cliente, pero no lo que cuesta perder uno de ellos.

En realidad, adquirir un cliente tiene un costo cinco o seis veces mayor que el tener negocios con un cliente actual o antiguo. La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en aspectos fundamentales. La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los clientes son cada vez más se van equiparando en calidad y precio por lo que se hace necesario buscar una diferenciación, si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. (Gerson, 1993, pág. 3)

1.8. Definición de atención al cliente

Conjunto de acciones de la compañía cuyo objetivo primordial consiste en satisfacer al cliente, tanto antes, como durante y después de la compra. Es importante una evaluación continua de este servicio a través de la satisfacción que muestren los clientes (Anonimo, Md, 2019, pág. 3).

La atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes.

Busca principalmente y tal lo indica su nombre dar respuesta o solución a las consultas o problemas que los clientes puedan experimentar en relación al uso o consumo de los productos o servicios que adquirieron a la empresa. Pero, un fin implícito, es la fidelización del cliente con la empresa (MX, 2013, pág. 2)

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.

Para Mónica “la atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción” (Porporatto, 2015, pág. 4).

El servicio de atención al cliente involucra varias etapas y factores, no se refiere exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. Pérez y Gardey (2009) afirman: “Cliente es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago, el servicio al cliente es el proceso que se realiza para cumplir con la satisfacción de las personas que acuden a ti para adquirir un producto o servicio” (p.9).

Un buen servicio al cliente no es solo responder a sus preguntas, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido la ayuda, haciendo énfasis en los valores y educación de los que brindan este servicio u ofrecen el producto.

1.8.1. Elementos de atención al cliente

Las empresas que quieren triunfar en este sector se preocuparán tanto de la calidad del hormigón como de que el proceso interno que permita el que el producto llegue en el momento justo al sitio exacto esté implantado y funcionando. Y que hasta los posibles fallos estén previstos, como también estén previstas las soluciones a los mismos.

Al final, cuando estudiemos el nivel de servicio dado a nuestros clientes a lo largo de una temporada, nos daremos cuenta de que la clave del éxito no estará tanto en los medios y los productos, sino en las personas.

Y es precisamente a esas personas a las que menos atención se les presta, se supone que se les paga un sueldo y que a cambio de eso, deben hacer su trabajo a la perfección, incluso aunque no se les haya formado para ello. Hemos visto multitud de empresas en los que esa perfección laboral se pide al empleado desde el primer día. (Escobar, 2009, pág. 08)

Estamos totalmente convencidos de que la ventaja competitiva viene por el camino de los recursos humanos, de su selección, motivación, preparación y formación. Son cientos de empresas, líderes en sus mercados, que han conseguido ese liderazgo gracias a sus recursos humanos.

La era de la tecnología y el producto ha pasado a un segundo plano. Cualquier empresa con capital puede conseguir las máquinas mejores, la última tecnología, pero no necesariamente tendrá los mejores empleados, ya que esto no es sólo cuestión de dinero, sino de métodos de trabajo y actitudes. En la atención al cliente influyen varios elementos, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, y el servicio mismo.

El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes. (Escobar, 2009, pág. 08)

1.8.1.1. Cortesía

Acto a través del cual un individuo le manifiesta y le demuestra a otro la atención, el respeto y el cariño que siente por él. Básicamente se trata de una demostración que suele hacerse presente en el ámbito de las relaciones interpersonales, entre individuos, para demostrarse la estima y la consideración que se le dispensa.

La palabra cortesía es frecuentemente empleada en negocios comerciales, restaurantes, hoteles, entre otros establecimientos que atienden al público, para designar a aquel regalo que se le brinda al cliente ya sea para agasajarlo por haber elegido el lugar, por haber comprado una importante cantidad de productos, entre otras opciones (Ucha, 2012, pág. 5).

1.8.1.2. Atención rápida

El tiempo se ha convertido en una nueva moneda, un factor clave en la vida de las personas, influyendo en las percepciones de la gente sobre la calidad y el valor de los servicios. La importancia que se asigna al tiempo ha llevado a clasificar los servicios como “rápidos” o “lentos”, planteando nuevos desafíos para la entrega de servicios. (Funiber, 2011, pág. 8)

1.8.1.3. Confiabilidad

Se puede definir como la capacidad de desempeño eficiente y eficaz de las personas en todos los procesos, sin cometer errores derivados del actuar y del conocimiento individual, durante su competencia laboral, en un entorno organizacional específico.

Un sistema de Confiabilidad humana incluye diversos elementos de influencia personal, que permiten optimizar los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes, de los miembros de la empresa con la finalidad de generar capital intelectual. (Palencia, 2014, pág. 5)

1.8.1.4. Atención personal

Los consumidores de hoy ya no solo buscan productos de buena calidad y bajos precios, sino también que se les brinde una buena atención, que se les trate como amabilidad, que se les haga sentir valorados e importantes.

Un trato amable puede ser motivo suficiente para que un consumidor nos elija antes que a la competencia. La atención personalizada que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias, permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial. (Arturo, 2013, pág. 3)

1.8.1.5. *Personal bien informado*

Todas las organizaciones, independientemente de su tamaño o naturaleza de negocio, deben tener un marco claro para el servicio al cliente. Las empresas deben dar a sus empleados formación periódica, sobre todo a los que mantienen trato directo con el cliente.

Para que comprendan el papel que desempeñan dentro de la organización y la actitud específica que se espera de ellos. Se deben actualizar las normas y procedimientos de servicio y la formación de los empleados con regularidad, con el propósito de satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes. (Silva, cuida tu dinero, 2018, pág. 4)

1.8.1.6. *Simpatía*

El concepto se entiende como un mecanismo de influencia y se encuentra relacionado con la parte afectiva que moviliza la actitud de un individuo. Cuando éste se encuentra en una situación agradable, en la que se siente cómodo, experimenta un estado afectivo positivo lo cual lo ayuda a mantener buenas relaciones con su entorno. (Julian P. Porto y Ana Gardey, 2009).

1.8.2. *Orientación al servicio*

Para un óptimo proceso de atención al cliente, necesario tener en cuenta la calidad y calidad del servicio y la importancia de situar al cliente en el centro del servicio ofrecido que dará como resultado la satisfacción de los clientes y una mejora en el clima laboral. (Cervantes, 2014, pág. 7)

Lo que diferencia de verdad a una empresa de éxito es la orientación al servicio que se basa en tener la capacidad de anticiparse para identificar cuáles son las necesidades del cliente y encontrar la forma de ofrecer un servicio y una atención que no solo cubra esas necesidades de forma efectiva sino que además, supere las expectativas. (Nicuesa, 2014, pág. 3)

1.9. Definición de calidad

La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición. (Anonimo, 2017, pág. 4)

La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. Ésta es una definición claramente centrada en el cliente. Podemos decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente. (Kotler P. , 2012, pág. 131)

1.10. Definición de calidad de servicio

Según las palabras de Juran “calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente”. (Juran, 2018, pág. 2)

Toda organización o departamento, ya produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregadas a la principal. La calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. (Juran, 2018, pág. 2)



Figura 1. Calidad del servicio. (Hernandez, 2005, pág. 15)

Existen algunos parámetros para la medición de calidad del servicio, si partimos de la frase "solo se puede mejorar lo que se mide", entonces es necesario definir con precisión los indicadores de calidad de los servicios que se proporcionan. Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, el responsable de la medición, los valores tolerables y los objetivos. La empresa debe desarrollar un proceso para el seguimiento y medición de las percepciones del cliente.

Se puede realizar mediante la elaboración de cuestionarios, con carácter periódico que midan la satisfacción del cliente en diferentes áreas y atributos del servicio prestado. También se ha de tener en cuenta otra información proveniente de las quejas, de las entrevistas directas con el cliente. Por todo esto, se requiere un sistema que gestione la calidad de los servicios. (Molina, 2018, pág. 7)

1.10.1. Calidad percibida de los servicios

Se refiere a la opinión que se forma el cliente de un producto o servicio a partir de su propia experiencia. En concreto, declinado este concepto a un producto, significa que las propiedades y características del producto con las que el cliente toma contacto, la experiencia del cliente con el producto tiene que ser coherente con la forma en que la empresa quiere que su oferta sea percibida respecto a la de la competencia. (Anonimo, Wordpress, 2015, pág. 6)

1.11. Calidad en el servicio de atención al cliente

La calidad de servicio representa una herramienta estratégica permite ofrecer un valor añadido con respecto a la competencia, con ello se logra la percepción de diferencias en la oferta completa de la empresa, el cliente valora la calidad de servicio y del producto adquirido, como un todo. La calidad de servicio al cliente no es una opción. Es un elemento imprescindible para alcanzar el éxito en toda empresa. (Molina, 2018, pág. 10).

La calidad en el servicio al cliente es fundamental para garantizar la rentabilidad y el éxito de cualquier empresa. Además de contribuir con la lealtad del consumidor hacia un producto o servicio, garantiza la viabilidad y éxito de la compañía dentro del mercado competitivo que existe en la actualidad. (Silva, 2018, pág. 4).

Los factores que influyen directamente en la calidad del servicio al cliente son dos: la escala del procedimiento y la escala personal.

Escala de procedimiento. Para Pilar la escala del procedimiento se refiere a la cadena de pasos, tareas, acciones establecidos que se realizan para brindar u ofrecer un servicio o producto: procedimientos puntualidad eficiencia, buena presencia (uniforme, arreglo personal, buen trato).

Escala personal. La escala personal de la calidad en el servicio, se refiere a la manera en que el personal de servicio pone en práctica sus conocimientos y habilidades, haciendo uso de sus actitudes, conductas y aptitudes verbales es decir amistosos, personal con interés, con tacto se relaciona con los clientes. (Aguilar, 2016, pág. 15)

1.12. Diseño de servicio de calidad

Son procesos dinámicos que buscan crear valor y beneficiar a los usuarios al cumplir su propósito de forma eficiente y hacer sentirlos bien para que los usen frecuentemente y los recomienden a otros. Los servicios procuran crear experiencias positivas que cumplan o excedan las expectativas de los consumidores para aumentar las posibilidades de obtener su fidelidad.

En las últimas décadas, el diseño ha experimentado una intensa evolución que ha ampliado su alcance, de un enfoque ejecutivo a uno estratégico. No se le percibe sólo como estilización sino como visión y proceso de innovación. Esta renovación de visión disciplinar ha permitido que el diseño se introduzca en estrategias, procesos, experiencias y servicios como campos especializados.

Como área que está en acelerada evolución, todavía no hay una conceptualización consensuada sobre qué es en sí el diseño de servicios: Se le entiende como un campo interdisciplinario que integra negocios, diseño, gestión del cambio y economía de los servicios para crear experiencias planificadas como placenteras para el consumidor y usuario.

Se le considera como forma estratégica que permite a las organizaciones obtener una comprensión holística del servicio como sistema para contribuir a la creación de servicios más eficientes y centrados en el usuario. Se le percibe como una manera de desarrollar servicios que organiza relaciones e interacciones que responde a las necesidades de los consumidores y usuarios y provee el máximo valor a la red de actores involucrados (Urquilla, 2016, pág. 8).

El servicio de calidad incluye los siguientes aspectos: accesibilidad: diseño físico del área y accesos adaptados, área de atención: las ventanillas o departamento disponibles, rotulación: indicadores y letreros para identificar cada servicio; recursos humanos: disponibilidad del personal suficiente en cada área, y horario: adecuado a las necesidades del usuario e indicado en la entrada. (Villa, 2014, pág. 7)

1.13. Beneficios de una calidad de servicio al cliente

Los consumidores quieren tener una buena experiencia de compra. Esto es, sin lugar a dudas, lo que más valora cualquier persona cuando adquiere un producto o servicio. La percepción que tenga un consumidor de haber recibido una buena calidad en el servicio al cliente impactará de forma positiva en los resultados de la empresa.

La persona que ha disfrutado de una buena experiencia de compra no solo se convertirá en un cliente fiel, sino que además recomendará el servicio entre sus conocidos. Por el contrario, si no recibe el trato que esperaba se convertirá en un mal vocero del servicio de la empresa. Es necesario que comprendas que existe cada vez más competencia en el mercado y que las empresas luchan por conquistar su espacio. Por este motivo la calidad del producto y sus precios ya nos son suficientes para garantizar el éxito de la empresa, ahora los consumidores esperan recibir un plus en cuanto a la calidad en el servicio al cliente. (Silva, 2018, pág. 13)

1.14. Filosofía de la calidad de servicio al cliente

El servicio hacia los demás posee un gran componente de empatía que no es solo “ponerse en los zapatos del otro” sino que va más allá, es comprender sinceramente lo que la otra persona (cliente) está sintiendo y sobretodo percibiendo. El cliente es lo primero una estrategia adecuada de posicionamiento en el mercado que emplean muchas organizaciones es la de adoptar una filosofía empresarial de la Calidad del buen servicio de atención al cliente. Con la aplicación de esta filosofía las compañías están logrando permanecer en el mercado y otras están buscando un posicionamiento de tal manera que, encuentran nuevas oportunidades de ampliar sus fronteras y conquistar nuevos mercados.

La cultura de una organización refleja los Valores, creencias y principios que todas las personas comparten dentro de la empresa y que se reflejan en sus acciones diarias. La práctica de esos valores, creencias, comportamientos, etc., permiten que la empresa llegue a tener o no una ventaja diferencial ante sus competidores. (Tume, Unla Dench, 2013, pág. 1)

Las especificaciones pueden variar mucho, por ejemplo entre una compañía de servicios financieros que trata con clientes remotos y un hotel o restaurante que provee atención "cara a cara" a sus clientes. Las grandes empresas pueden tener equipos de servicio que se dedican exclusivamente a estos temas.

Frente a las exigencias de las multinacionales por tratar de fidelizar al cliente por medio de acciones que buscan obtener una buena atención, dejamos de lado al cliente interno el cual cumple un rol fundamental para obtener una cultura orientada a servir a los clientes externos. No obstante también se olvidan de detalles y aptitudes emocionales, como la empatía, para poder poseer un excelente servicio al cliente que emerja como una filosofía de vida compartida por todos los miembros de la organización. (Porrás, 2006, pág. 4)

Capítulo dos: Pilares del marketing de servicio en la atención al cliente

En cada empresa no importando el giro comercial que se dedique la empresa, en la búsqueda de la alta satisfacción al cliente es importante conocer todo el proceso por el cual transita desde el primer contacto con la empresa hasta incluso después de su compra, en áreas de atención al cliente. (Perez, 2016, pág. 1)

2.1. Los pilares del servicio

El cliente siempre tiene razón. Una mala atención, como el sentirse despreciado por algún dependiente, en muchas ocasiones ha sido el principio de un “hasta nunca”. Porque un cliente satisfecho, siempre volverá. Pero uno descontento, no lo hará nunca. Y, además, puede ser un altavoz que vociferará y amplificará lo mal que se han portado con él. Un tremendo efecto multiplicador que puede ser nefasto para la empresa.

Precisión. A la hora de confeccionar un buen servicio de atención al cliente hay que tener en cuenta una serie de circunstancias. Para empezar, muchas personas, cuando piensan que tienen que enfrentarse a este tipo de servicio, sienten escalofríos. Literalmente. Porque piensan que, si se presentan en el establecimiento, es posible que el dependiente no comprenda su problema y no le dé una solución, con el consiguiente desembolso económico. Por no hablar de los largos tiempos de espera que pueden sufrir, o la insatisfacción que generan los contestadores automáticos.

Tanto si se trata de un encuentro cara a cara, o por teléfono, hay que saludar al cliente con calidez, para que no se sienta un extraño. Y hay que ser lo más precisos posibles, sin omitir ningún tipo de información. Tratar de engañarle, por ejemplo, omitiéndole gastos que finalmente irán en su factura, supondrá no verle nunca más.

En el caso de que la comunicación sea escrita, y aunque parezca baladí, hay que poner especial énfasis en la gramática y en la ortografía. Una frase mal escrita puede dar lugar a equívocos, y una falta de ortografía dará una mala sensación al cliente.

Nuevas tecnologías. Para contrarrestar estos miedos, nada mejor que combinar las nuevas tecnologías con los canales más tradicionales. Una eficaz coctelera para que el cliente acabe satisfecho y regrese. Por ejemplo, el chat online tiene como principal virtud que agiliza la comunicación entre las partes. Asimismo, aporta confianza y da imagen de seriedad porque queda constancia escrita de la incidencia, lo que da la oportunidad de consultar los datos. Para el cliente, no implica coste de ningún tipo.

El error puede estar en no usarlo de manera adecuada, no contestar puede ser una bomba de relojería que acabará estallando. Enviar un mail también es cómodo y gratuito, pero en su contra tiene el hecho de que el cliente no sabe si la empresa acaba recibiendo su mensaje, ni tampoco cuánto tiempo tardará en dar una respuesta. Se trata de un canal que no tiene coste añadido, permite el intercambio rápido de archivos y documentación, y facilita la consulta.

Las redes sociales también son una canal directo, rápido y muy eficaz. Un fenómeno que ya está extendido. Para que funcione a las mil maravillas, la empresa debe tener un departamento debidamente formado que sepa hacer un uso adecuado de la herramienta. Hasta ahora, Twitter es la red más popular en este campo, aunque Facebook le sigue ganando en número de usuarios. Entre sus virtudes destaca que permite el acceso a cualquier hora del día, y no supone ningún desembolso para el cliente.

Este, además, puede vislumbrar si hay otras personas que han sufrido las mismas incidencias que él, y comprobar cómo se han resuelto las mismas. En el caso contrario, si la gestión ha sido mal solucionada, el usuario puede utilizar el medio para ofrecer una imagen negativa al resto, lo que incidirá directamente en la reputación online de la empresa y, por tanto, en las ventas. (empresarial, 2014, págs. 1-5)

2.2. Dimensiones de la calidad del servicio

Según los estudiosos de esta materia, se pueden distinguir cinco dimensiones o aspectos determinantes de la calidad de un servicio, como recoge el cuadro adjunto. Estos cinco aspectos engloban elementos internos a la organización que afectan a la producción del servicio (fiabilidad, tangibilidad y garantía) y otros que se refieren a la relación con el cliente externo (empatía y sensibilidad).

Fiabilidad	Es la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable. Este elemento es cada día más importante en el transporte.
Garantía	Engloba la preparación, la seguridad de los empleados en su desempeño y su habilidad para generar confianza.
Tangibilidad	La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.
Empatía	La capacidad de sentir y comprender los deseos de otros, mediante un proceso de identificación.
Sensibilidad	La capacidad de respuesta al cliente, dotándolo de un servicio oportuno.

Figura 2. Dimensiones de la calidad del servicio (Tschohl J. , 2008, pág. 165)

Los aspectos determinantes de la calidad del servicio son importantes a la hora de medir el grado de satisfacción de los clientes. En las encuestas, la prestación del servicio suele dividirse en componentes (p. e. orden de transporte, organización del servicio, recogida, transporte, entrega, etc.) y a cada componente se le asocian atributos que pueden ser o bien directamente los determinantes de la calidad (estado de los vehículos, puntualidad en recogidas o entregas, etc.).

Por tanto, siempre podremos tener indicadores más o menos agregados del grado en que se alcanzan los determinantes de la calidad. Además de las características diferenciales de la calidad en los servicios respecto al caso de los productos físicos, otro tema de importancia en la literatura técnica es el de los modelos explicativos de la satisfacción del cliente. (Tschohl J. , 2008, pág. 165)

2.3. El arte de satisfacer al cliente

Cubrir las expectativas del cliente. Hoy en día, dada la competencia y la dificultad de diferenciarse de forma estable de los competidores mediante un abanico de productos, el objetivo primordial es la comprensión y el conocimiento de los clientes.

No solo basta con tener buenos productos es necesario procurar la atención de los clientes e intentar satisfacer las expectativas del mercado. Esto implica dejar a un lado las practicas que van en detrimento de los intereses de los clientes.

Hacer preguntas y escucharles. La importancia de escuchar al cliente es clave a la hora de mantener una relación sana y duradera con ellos para así tener un conocimiento profundo de cuáles son las necesidades y poder cubrirlas otra atravez de un diseño de mecanismo sencillo. Escuchar a los clientes no solo significa oír lo que dicen cuando hablan.

También debemos de lanzar preguntas adecuadas que sirvan para recibir información que pueda ser valiosa. Un caso común es solicitarle al cliente una evaluación de los servicios que están recibiendo actualmente a los que han recibido anteriormente es una tarea importante que debe realizar cualquier empresa

Confirmar lo escuchado para obtener información. Los clientes son la clave para que cualquier negocio alcance el éxito por medio de ello surgen nuevas ideas de productos y oportunidades de negocio ya que se tratan de las necesidades que buscan ser suplidas se debe tomar en cuenta que los clientes cambian con frecuencia y tratan de buscar un propuesta que combine agilidad, sencillez y una excelente experiencia de usuario.

Ofrecer soluciones cuando los clientes tienen problemas difíciles de resolver, pueden sentir que hicieron una mala decisión al confiar en una determinada marca dándoles así opciones para un mejor servicio entregar la solución es importante para crear confianza en los clientes, pero debe hacerse exactamente como se había prometido. Cuando el cliente tiene el tiempo de ponerse en contacto con alguna marca sobre un tema, le está dando a la marca otra oportunidad para mejorar sus servicios al cliente y demostrar que son dignos de su confianza. (vocalcom, 2016, pág. 5)

2.4. Los 10 mandamientos de la atención al cliente

El cliente por encima de todo. Este es el primero y más importante de todos los mandamientos, ya que en este caso es al cliente a quien se debe tener presente antes que nada.

No hay nada imposible cuando se quiere. A pesar de que los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

Cumple todo lo que prometes. Este mandamiento muchas veces se incumple, son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, efectuar ventas o retener clientes a base de mentiras.

Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. El cliente se encuentra satisfecho cuando recibe más de lo que esperaba, se logra conociendo muy bien a los clientes y superando las expectativas.

Para el cliente tus marcas la diferencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo funcione de las mil maravillas pero si un dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo negocio sea deficiente.

Fallar en un punto significa fallar en todo. Como se expresaba en el mandamiento anterior, puede que todo funcione a la perfección, que se tenga controlado todo. Las experiencias de los consumidores deben de ser totalmente satisfactorias.

Un empleado satisfecho genera clientes satisfechos. Los empleados propios son el primer cliente, si no se les satisface a ellos, es posible que no se pueda satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes, en su mente y su sentir, quienes califican, si es bueno el servicio regresan y si no lo hacen es porque no se sintieron satisfechos.

Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar. Aunque se hayan alcanzado las metas y propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos ya que la competencia no da tregua.

Cuando se trata de satisfacer al cliente todos somos un equipo los equipos de trabajo no solo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera; todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción al cliente, ya sea que se trate de una queja o una petición de cualquier otro asunto. (O., 2014, págs. 5-7)

2.5. Las 5 P del mercado

“Las 5 P son una combinación de herramientas que permitan llegar al mercado. Son cinco instrumentos básicos, que se han de combinar adecuadamente con el fin de conseguir los objetivos de la empresa”. (slideshare, 2006, pág. 1)

2.5.1. Producto

Es el bien o servicio que se le ofrece al cliente y satisface una necesidad o deseo al consumidor. Existen productos tangibles e intangibles. Productos tangibles son aquellos que podemos tocar como los son los libros, automóviles entre otros y los intangibles son aquellos que no podemos tocar. (Stanton, 1998, pág. 450)

2.5.2. Precio

“El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria”. (Burguillo, sf, pág. 1)

2.5.3. Plaza

“Se refiere a la forma en el cual mi producto llegara de la empresa a manos del consumidor”. (Burguillo, sf, pág. 1)

2.5.4. Promoción

“La promoción sirve para lograr los objetivos de una empresa u organización. En ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta”. (Stanton, 1998, pág. 450)

2.5.5. Percepción

La noción de percepción deriva del término latino perceptivo y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo). (Anonimo, Definición de , 2008, pág. 1)

2.6. Manejo de quejas y reclamos

Una queja o reclamo mal manejada no solo podría significar un cliente menos, sino también un cliente que cuenta su mala experiencia a otros consumidores; mientras que una queja o reclamo bien manejada podría significar una oportunidad para saber en qué estamos fallando o podemos mejorar, y para reforzar nuestra relación con el cliente haciéndolo sentir útil y yendo más allá de sus expectativas.

Ya sea porque uno siempre cometerá errores al momento de diseñar un producto, brindar un servicio o atender un cliente, o simplemente porque siempre habrá clientes exigentes a los que nada les satisface, en todo negocio siempre habrá quejas o reclamos por parte del cliente y con ello la necesidad de saber manejarlas. . (Davis, 2018, pág. 5)

Afrontar rápidamente el problema: Ante una queja o reclamo por parte del cliente lo primero que debes hacer es afrontar el problema y atender la queja o reclamo lo más pronto posible.

Si un cliente se acerca con una queja o reclamo se debe procurar dejar de hacer lo que se está haciendo y atenderlo, si envía una queja o reclamo a través de un correo electrónico, no se debe pasar mucho tiempo para responderle aun cuando no se tenga una solución para el problema, y si se ha cometido un error, no debe esperar que el cliente lo haga saber, sino anticiparse a su queja o reclamo.

Afrontar rápidamente el problema permitirá demostrarle al cliente el interés por ayudarlo, y así apaciguarlo, y evitar que este se pueda enojar más al tener que esperar para ser atendido, y así que se empeore la situación. (Kaufman, 2015, págs. 10-13)

Escuchar atentamente: Una vez que sea afrontado rápidamente el problema, es necesario escuchar atentamente al cliente y dejar manifestar su queja o reclamo sin interrumpirlo o cortarlo.

Escuchar atentamente al cliente sin interrumpirlo o cortarlo hasta que termine de manifestar su queja o reclamo, no solo te permitirá entender bien el problema, sino también saber en qué se está fallando y poder mejorar, sobretodo demostrar interés por su situación y por ayudarlo, y así también apaciguarlo.

En cambio, si se está distraído mirando a otro lado, le interrumpes o se corta el comentario del cliente sin antes de que termine de manifestar su queja o reclamo, no entenderá bien el problema y también se enojara más, ya que verá que se le presta atención alguna.

Muestra aprobación: Una vez que se ha escuchado atentamente al cliente manifestar su queja o reclamo, hay que mostrar aprobación por lo que acaba de decir. Evita hacer gestos de fastidio o de desaprobación aun cuando consideres que no tiene la razón, y límitate a asentir con la cabeza y a hacer las preguntas que, además de permitir asegurar de que ha comprendido bien el problema, permita demostrar tu interés por su caso y por ayudarlo, y así también calmarlo.

Mostrar aprobación permitirá hacer saber al cliente que has comprendido el motivo de su queja o reclamo y que la consideras válida; sin embargo, ten en cuenta que todas las quejas o reclamos no siempre serán válidas, y que en ocasiones tendrás que hacerle saber amablemente que esta vez no tiene la razón. (Robledo, 2016, pág. 1)

Ofrece disculpas: Una vez que ha mostrado aprobación por la queja o reclamo que ha manifestado el cliente, ofrécele las disculpas del caso. Para ofrecerle disculpas al cliente se podría usar frases como “le ruego que nos disculpe” o “le agradezco que nos haya manifestado su queja”, y a continuación, de ser necesario, darle una breve excusa por lo sucedido y prometerle que nunca más volverá a pasar.

Ofrecer disculpas permitirá hacerle saber al cliente que se acepta el error y que se lamenta; sin embargo, hay que tener en cuenta que en caso de que el problema haya sido solo un malentendido, basta con que se explique la situación.

Comunica cómo vas a solucionar el problema: Una vez que has ofrecido disculpas, comunícale al cliente las medidas inmediatas que vas a tomar para solucionar el problema.

Por ejemplo, si su queja fue por un producto defectuoso, podrías decirle que se lo vas a cambiar por uno nuevo o que le vas a devolver su dinero, si fue por un trabajo o servicio por el que no quedó satisfecho, podrías decirle que se lo vas a volver a hacer, y si fue por una mala atención por parte de uno de tus trabajadores, podrías decirle que vas a hacer las investigaciones del caso.

En caso de que el cliente se muestre insatisfecho con tu propuesta de solución, podrías optar por preguntarle cómo es que él quisiera que resolvieras el problema, y si te pide otra solución, procura en lo posible satisfacerlo y aceptar lo que te pida.

Resuelve el problema: Una vez que le has comunicado al cliente las medidas inmediatas que vas a tomar para solucionar el problema, procede a hacerlas efectivas. Por ejemplo, procede a cambiarle un producto, a devolverle su dinero, a hacerle nuevamente un trabajo o servicio, o a hacer las investigaciones internas sobre un trabajador que supuestamente lo atendió mal (por ejemplo, consultando con sus superiores, investigando si antes han habido otras quejas sobre él, poniéndole una mayor supervisión, etc.). (Robledo, 2016, pág. 3)

En caso de que se trate de un problema que tome tiempo en resolver, podrías optar por comunicarle al cliente que ya has empezado con las gestiones necesarias para resolverlo y que te estarás comunicando con él tan pronto como te sea posible. Ofrece “algo más”: Una vez que has resuelto el problema, ofrécele “algo más” al cliente como compensación por su tiempo perdido y por las molestias que pudo haber tenido.

Por ejemplo, si su queja fue por un producto defectuoso, una vez que se lo has cambiado por uno nuevo, podrías optar por brindarle un bono de descuento para su próxima compra, o si su queja fue por un trabajo o servicio por el que no quedó satisfecho, una vez que se lo has vuelto a hacer, podrías optar por no cobrárselo y además ofrecerle un trabajo o servicio adicional de manera gratuita.

Ofrecer “algo más” te permitirá ir más allá de las expectativas del cliente, lo que muy probablemente hará que recuerde tu proceder mucho más que el problema original y que, además, se lleve una buena impresión de ti más de la que podría haberse llevado si es que no hubiera habido complicación alguna.

Haz seguimiento: una vez que le has ofrecido “algo más” al cliente, hazle seguimiento a su caso para asegurarte de que esta vez sí haya quedado satisfecho y que el problema no se vuelva a repetir. Por ejemplo, si su queja fue por un producto defectuoso, una vez que se lo has cambiado por uno nuevo y le has ofrecido no cobrárselo, llámalo por teléfono para preguntarle si esta vez sí ha quedado satisfecho, o si su queja fue por una mala atención, una vez que te has asegurado de que sea bien atendido y le has ofrecido una compensación por el mal rato pasado, ponle un mayor control a tus trabajadores para asegurarte de que no vuelvan a cometer el mismo error.

Hacer seguimiento te permitirá asegurarte de que el problema se haya resuelto y no se vuelva a repetir, seguir demostrando tu interés por el cliente, y tener la oportunidad de mantener comunicación con él, y así, por ejemplo, poder ofrecerle nuevos productos o servicios que podrían ser de su interés.

Mantén la calma: la regla general para el manejo de las quejas o reclamos es mantener la calma en todo momento. Ante una queja o reclamo debes ser consciente que te encuentras en una situación difícil, pero antes de preocuparte por perder al cliente, toma la situación como una oportunidad para saber en qué estás fallando y fidelizarlo.

Actúa con rapidez: otro requisito importante en el manejo de las quejas o reclamos es actuar con rapidez. Mientras menos tiempo tenga que esperar un cliente para que su queja o reclamo sea atendida y resuelta, mayores posibilidades tendrás de tranquilizarlo y satisfacerlo; pero mientras mayor sea el tiempo que tenga que esperar, mayor será su enfado.

Muestra actitud: en el manejo de las quejas o reclamos lo que realmente importa es la actitud. Un cliente se enojará menos y hasta perdonará un error si ve que se le ha atendido con actitud, si ve que uno se ha esforzado por resolver su problema, incluso si por algún motivo este no llegara a solucionarse.

Delega autoridad: para una mejor y más rápida atención de las quejas o reclamos, delega suficiente autoridad a tus trabajadores como para que ellos mismos sean capaces de atender estas, y así no tengan que estar remitiendo al cliente a otros trabajadores o a otras áreas, o estar consultando con sus superiores cómo deben proceder.

Ten cuidado con las redes sociales: finalmente, ten especial cuidado con las quejas o reclamos que los clientes publican en las redes sociales, ya que hoy en día con la popularización de estas, una queja o reclamo no contestada a tiempo o mal contestada, podría llegar a ser rápidamente del conocimiento de una gran cantidad de consumidores. (Kaufman, 2015, págs. 10-13)

Hay cuatro etapas generales en el proceso de resolución de quejas, con una serie de pasos cada una de ellas, que son fundamentales, y en las que hay que poner en funcionamiento una serie de habilidades distintas.

Manejo de las emociones (del empleado y del cliente). Recepción de la queja crear un clima que conduzca a la resolución de la queja.

En esta primera etapa es necesario centrarse en el cliente y tratar los aspectos subjetivos y emocionales del problema, ya que sin esta terapia previa es difícil abordar los aspectos objetivos de la cuestión y resolver el problema.

Cuando se trata de una queja es fundamental que el empleado mantenga la compostura, minimice el estrés y que tenga una actitud proactiva hacia el cliente, pensando en la oportunidad de mejora que le brinda.

Los inicios del contacto son vitales para el posterior éxito del mismo: es conveniente crear una atmósfera de colaboración, no de enfrentamiento con el cliente. Para lograrlo, puede comenzar por ponerse en la piel del cliente y pensar cómo le afecta este problema en concreto. Es el momento de dejar hablar al cliente, sin interrumpirle, para que se tranquilice si está nervioso y, en cualquier caso, para mostrarle nuestra disposición a solucionar el problema. Tratamiento del problema
Identificar el problema resolver el problema Verificar que al cliente le satisface la solución. (Kaufman, 2015, pág. 52)

En esta segunda etapa se trata de llegar a saber cuál es el verdadero problema para solucionarlo lo antes posible. Sin descuidar el trato con el cliente, es el momento de mostrar eficacia y centrarse en la solución del problema.

Sólo en el caso de que la persona que ha recibido la queja se halle incapacitada para resolverla se deben “quemar los últimos cartuchos”, es decir, pasar el cliente a un supervisor. Por último, una vez que se ha resuelto la incidencia, es conveniente verificar que el cliente comprende la solución y le satisface.

Despedida. Agradecer la queje al cliente, despedida y seguimiento. Una vez resuelto el problema, debemos volver a centrarnos en el cliente, el lado humano del problema, “romper el hielo” y agradecer al cliente la oportunidad de mejorar que nos da al presentar su queja.

Debemos despedirnos del cliente de forma correcta y hacer un seguimiento posterior para comprobar que está satisfecho. Internamente, debemos seguir el curso de la queja, para asegurarnos de que lo que se ha acordado con el cliente se lleva a cabo y en el tiempo estimado.

Aprender de la experiencia: guardar la huella. Esta cuarta etapa es quizás la más importante del proceso de tratamiento de quejas. En ella el objetivo es aprender de la queja, reflexionar sobre lo que esta queja en particular puede enseñar al profesional sobre él mismo, su trabajo y su entidad. En esta etapa nos centramos en nuestra propia organización. Debemos pensar sobre las causas profundas del problema que ha planteado el cliente y asegurarnos de que se hace todo lo posible para que no vuelvan a producirse problemas similares.

En definitiva, si queremos comportarnos como profesionales inteligentes dentro de organizaciones inteligentes hay que comprometerse a arreglar lo que la queja ha revelado que necesita arreglo y asegurarse de que se hace. Para ello, puede ser de utilidad llevar un registro de las quejas de los clientes donde se especifique las acciones que se tomaron, el número de incidencias, etc. (Kaufman, 2015, págs. 54-56)

2.7. Desarrollo de la cultura de servicio en la atención al cliente: ruta de servicio- zona de satisfacción

Para hablar de cultura de Servicio es importante primero tener claridad de los términos cultura y servicio. Cultura en una organización la podemos definir como el conjunto de valores, creencias, supuestos y normas que se constituyen patrones y pautas de comportamiento para todos los empleados y servicio, aunque tiene muchas definiciones, para este caso lo definimos como el actuar con el fin de crear valor para otra persona. Por lo tanto, cultura de servicio será el conjunto de valores, creencias, normas y prácticas que se comparten en la organización y que caracterizan el valor que se ofrece a los clientes y la forma como se hace. (Robledo, 2016, pág. 1)

Ahora, cuando hablamos de cliente, también debemos hacer una distinción, cliente no es sólo el usuario final que compra nuestros servicios, cliente es alguien que necesita algo de mí y a quien le puedo crear valor, por lo tanto, nuestros compañeros, colegas y jefes también son nuestros clientes y cuando hay una verdadera cultura de servicio en una organización, el servicio se siente y vive en todos los niveles y procesos de la organización, hacia adentro y hacia afuera.

Una cultura de servicio estimula a las personas, eleva los estándares, las actitudes y las expectativas. No es un destino final, siempre está evolucionando y es un fenómeno orgánico en el que las personas, prácticas y procesos mejoran cada día su rendimiento, logrando así un mayor potencial. Para construir una cultura de servicio son claves estos cinco elementos: para qué, liderar, construir, aprender y conducir.

Para qué: son dos preguntas importantes que se deben hacer antes de iniciar un proceso de construcción de cultura de servicio: ¿Para qué mejorar tu servicio? Y ¿Para qué construir una Cultura de Servicio?, estas preguntas son herramientas poderosas porque llevan a la reflexión, la consideración, y la consolidación de ideas conduciendo a metas claras y bien definidas. Mientras más personas participen en esta reflexión más interesantes y completas serán las conclusiones. (Robledo, 2016, pág. 2)

Liderar: La cultura de servicio no está construida sobre políticas estrictas dictadas por los líderes o por procedimientos controlados por gerentes. La cultura de servicio se da cuando el servicio se convierte en el propósito compartido en cada aspecto del negocio, de las interacciones y transacciones, desde la sala de juntas hasta los mostradores. El liderazgo de la alta dirección debe siempre respaldar y dar ejemplo en el proceso, sin embargo, el liderazgo de servicio debe extenderse y abarcar en última instancia a todos los niveles. El servicio se debe liderar desde cualquier posición.

Construir: aunque cada organización es única y está estructurada diferente según su estrategia, las culturas de servicio exitosas comparten un enfoque estructural similar.

Los 12 pilares son: lenguaje común, captar la visión del servicio, reclutamiento, orientación del servicio, comunicaciones, reconocimiento y recompensas, la voz del cliente, medidas y métricas, procesos para el mejoramiento, recuperación, garantías y modelo a seguir en el servicio. El desarrollo de los 12 pilares exige una planeación cuidadosa y una actividad coordinada y con mayor razón si cada uno es ejecutado por un departamento diferente. (Marketing siglo XXI, 2016)

Aprender: para construir cultura de servicio es clave que las personas aprendan a pensar y actuar de un modo diferente con respecto al servicio, de manera que sus acciones creen siempre valor para otras personas.

Se requiere entonces un lenguaje común del servicio basado en principios fundamentales del servicio que se puedan aplicar a todos los clientes internos y externos, en todos los niveles y cada unidad de negocio, área o división. Pero esto no es suficiente, debe haber también, ejercicios elaborados a la medida para las situaciones de servicio que enfrentan los empleados que los lleven a la práctica. El Servicio se aprende Sirviendo.

Conducir: muchas organizaciones emprenden este camino de la Cultura de servicio con mucho entusiasmo, pero luego dejan de hacerlo por múltiples razones. La cultura de servicio es un proceso que no tiene fin.

Los Líderes deben conducir el proceso siempre con un foco claro en el futuro y en la realidad actual, dirigir sus culturas hacia adelante en un proceso continuo y dinámico. Las estrategias de formación, reconocimiento, comunicaciones, voz del cliente y demás deben ser actualizadas de acuerdo al nivel de desarrollo de la cultura y de las metas planteadas.

Podemos concluir, entonces que construir una cultura de servicio exige primero tener un propósito claro de para qué hacerlo y que se busca con ello y luego una amalgama de procesos y actividades que involucra a todos los empleados y que se convierte en un proceso de mejoramiento continuo y dinámico tanto para las personas como para los resultados de la organización. (Robledo, 2016, pág. 3)

Capítulo tres: Estrategias de marketing de servicio en la atención al cliente

“El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa”. (Mothelet, 2010, Prr.2)

3.1. Definición de estrategia

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Para (Mothelet, 2010) la estrategia de mercadotecnia es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos y comprende seleccionar y analizar el mercado meta y crear y mantener una mixtura de mercadotecnia apropiada, que satisfaga al Mercado meta.

Según (Rosales Wybo, 2012), define que una estrategia de mercadotecnia en esencia no es otra cosa que la manera de hacer algo, así de sencillo. Deben desarrollarse estrategias para productos y servicios, precios, distribución, promoción, publicidad y para cualquier otra actividad que requiera definir un plan de ataque en el mercado. Las estrategias de promoción y publicidad se basan en buscar los mayores resultados de comunicación con la menor inversión.

3.2. Estrategias generales para mejorar el servicio al cliente

De manera general para mejorar el servicio que se presta en cualquier organización se tienen que desarrollar tres acciones: (Jorge Everardo y Vargas Mendoza Jaime Ernesto, 2010, pág. 6)

Reconsiderar quienes son los clientes. Implica desarrollar una actitud en el que considere que el cliente, es la persona más importante del negocio no depende de nosotros, nosotros dependemos de él. No nos interrumpe, es nuestro objetivo de trabajo. Nos hace un favor cuando llega y no nosotros se lo hacemos al atenderlo. No es ningún extraño.

Desarrollar una actitud amistosa hacia el cliente. Una vez que se ha reconsiderado la definición de servicio y cliente se puede desarrollar una actitud amistosa hacia los clientes lo cual consiste principalmente en: servir por el placer de servir, no sustituir la conveniencia por el servicio, considerar cada reclamación como una solicitud de servicio, administrar los momentos de la verdad (cuando se atiende al cliente), atender a sus clientes e invitar a su jefe a que lo atienda a usted, considere que los jefes no son los responsables del trabajo que hace la gente, sino de la gente que hace el trabajo, considere que el placer de los negocios y del trabajo proviene de servir a la gente y no de venderles algo, reconozca el buen servicio y permita ser servido.

Estrategias organizacionales para mejorar el servicio al cliente. Para que una organización mejore el servicio que brinda una empresa debe realizar básicamente las siguientes acciones realizar encuestas de opinión, diseñar un plan de acción para mejorar el servicio, elaborar un programa de entrenamiento para su personal, establecer grupos de mejora continua, establecer normas de servicio, diseñar un programa integral de recompensas y reconocimientos. (Jorge Everardo y Vargas Mendoza Jaime Ernesto, 2010, pág. 7)

La mejor estrategia para conseguir la fidelización de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallos en el servicio y sorprendiéndolos favorablemente cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para superar sus expectativas.

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos.

Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad. (Jorge Everardo y Vargas Mendoza Jaime Ernesto, 2010, pág. 7)

3.3. Técnica AIDA

El término AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «AIDA» es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).

Son cuatro escalones que el cliente debe «subir», ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio). AIDA fue enunciado por Paul Félix Lazarsfeld¹ en 1896; primero, con sólo tres escalones, y finalmente, incluyó la acción, como elemento fundamental.

Los elementos publicitarios, como escaparates, deben conseguir, con respecto a su audiencia: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje. (*Marketing Estrategico, 2010, pág. 57*)



Figura 3. Esquema del proceso AIDA (Marketing Estratégico, 2010, pág. 57)

3.3.1. Atención

La atención es el enfoque de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es necesario despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas reaccionan respondiendo a las que están relacionadas con su propia actividad e intereses; desestimando u obviando todo los demás. La atención se otorga a aquello que tiene relación con nosotros. Todo lo que afecte a nuestro yo, es objeto de atención: puede significar peligro o beneficio.

Una frase como: "pienso que usted podría sacar un beneficio mayor si...", "¿me permite que le explique...?", o bien, "usted podría disminuir sus pérdidas (o sus gastos) en concepto de...", pueden despertar la atención.

También se puede captar la atención con algo que está fuera de lugar o es diferente; por ejemplo, una imagen de un gato sobre el teclado de una PC. Sin embargo, es necesario no abusar de estos trucos; es fundamental que el recurso que utilicemos para captar la atención tenga coherencia o relación con el objetivo del plan de marketing y venta.

Por ejemplo, un vendedor de seguros tal vez captará la atención de su prospecto si se presenta vestido de Piel Roja, pero tal vez sea difícil que logre transmitir la seriedad necesaria para realizar una venta de este producto.

En la venta personal, la atención se capta con cortesía y respeto, con el lenguaje corporal y facial, con una sonrisa, con una clara demostración de interés por el interlocutor y sus intereses, con empatía. (Marketing Estratégico, 2010, pág. 57)

3.3.2. Interés

Despertar interés implica primero captar la atención; pero en esta etapa se trata de una atención sostenida en el tiempo y con mayor intensidad en nuestra propuesta. El diccionario define esta palabra como una "inclinación hacia una persona o cosa" esta acepción también es válida en ventas.

En la venta personal por ejemplo un profesional que sabe escuchar y comprender, puede ser muy efectivo logrando interés en los clientes. Una forma frecuente de despertar interés es contando historias de otros clientes satisfechos. (Marketing Estratégico, 2010, pág. 57)

3.3.3. Deseo

El deseo de poseer el producto (bien o servicio), en general es consecuencia de una buena demostración. Para lograr Deseo necesitamos demostrar y convencer. Una demostración expone el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador.

Crea la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la satisfacción de tener la solución de un problema... si no decide comprar.

En la venta personal, si no es posible hacer funcionar el producto (porque no se trata de tangibles sino de un servicio) hay que mostrar sus efectos con gráficos, folletos, números, audiovisuales, planos, mapas, testimonios, etc.

El deseo es natural, se manifiesta en la intención del individuo por poseer artículos que solucionen sus problemas o faciliten el acceso a la felicidad. Existe de forma natural, espontánea.

A casi todo el mundo le resulta más grato comprar que vender. Para estimular el deseo se pueden ofrecer descuentos o se puede limitar la oferta a un período relativamente corto. (Marketing Estratégico, 2010, pág. 57)

3.3.4. Acción

La clave de un plan de mercado y ventas exitoso define con claridad cuál es el comportamiento que espera lograr en el segmento al cual se dirige. Es necesario definir con mucha claridad que se espera lograr exactamente; cuál es el objetivo específico, cuál es el comportamiento que esperamos que los prospecten realicen. (Marketing Estratégico, 2010, pág. 57)

3.4. El arte de la mercadotecnia de relacionamiento

Una buena propuesta para el marketing de servicios puede ser intentar y atender las necesidades y deseos. Siendo considerado que una de sus principales justificaciones es encantar a clientes, éstos necesitan ser colocados en primer lugar, no como antes, cuando se discutían todas las ventajas del producto del punto de vista de suyo y cabía a los clientes apenas decidir si lo quería o no. Hoy acontece exactamente lo inverso: primero se escucha lo que el cliente quiere, para después para ofrecer el servicio.

En este contexto el marketing de relacionamiento no sólo es importante, es fundamental. Específicamente a los profesionales liberales, todo se integra a medida que es conocida las intenciones y las disposiciones de los clientes para practicar su satisfacción. Y la propia divulgación de sus virtudes, para tener clientes conformes, se da a través de las relaciones. (Ribeiro, 2015 pág.5)

3.5. La mercadotecnia interna

El concepto de marketing interno se refiere a todas aquellas actividades comunicativas dedicadas a la promoción del valor de marca y la identidad e imagen corporativa de una empresa entre sus propios empleados.

Este tipo de marketing, íntimamente relacionado con la dirección de recursos humanos y gestionados por el equipo directivo y los altos mandos en conjunto con este departamento puede ser la clave para mejorar el rendimiento de tu empresa. (Madurga, sf, pág. 1)

Además de un fuerte liderazgo enfocado en el personal de contacto, se requiere de un gran esfuerzo de comunicaciones para moldear la cultura y hacer llegar el mensaje a los empleados. Los líderes de servicio utilizan múltiples herramientas para construir su cultura de servicio, las cuales van desde el marketing interno y la capacitación de los principios básicos, hasta los eventos y celebraciones de la empresa. Los esfuerzos de marketing interno bien planeados son especialmente necesarios en las grandes empresas de servicios que operan en lugares muy dispersos, en ocasiones por todo el mundo.

Incluso cuando los empleados trabajan lejos de la oficina central en su país de origen, necesitan mantenerse informados de las nuevas políticas, los cambios en las características del servicio y de las nuevas iniciativas de calidad. Las comunicaciones también pueden ser necesarias para estimular el espíritu de equipo y para apoyar metas corporativas comunes más allá de las fronteras.

Para Lovelock “Las comunicaciones internas efectivas sirven para asegurar una prestación eficiente y satisfactoria del servicio, para lograr relaciones laborales productivas y armoniosas y para desarrollar la confianza, el respeto y la lealtad de los empleados” (Christopher Lovelock y Jochen Wirtz,, 2009, pág. 336).

3.6. Desarrollo de programas para conservar la clientela

Uno de los mejores ejemplos del servicio proactivo es hacer que el acto de comprar sea lo más fácil posible. Aligere el proceso de compra, disminuya el tiempo de espera (la gente odia tener que esperar, haga que su empresa sea un lugar agradable donde estar. Muchas negociaciones, especialmente las de prestación de servicios, no tiene algo tangible que vender y, por lo tanto, la oficina, el aspecto del lugar o de las personas es lo único tangible que puede ver el cliente. Debe hacer que sea agradable y atractivo y la gente seguirá tratando y negociando con usted por lo grato del lugar y por qué se siente a gusto. (Gerson, 1993, pág. 26)

3.6.1. La conservación a través del mercadeo del servicio al cliente

Su empresa o negocio no tiene por qué estar en el vaivén perdiendo clientes y buscand0 nuevos. Puede ir más allá de los servicios al cliente, incrementar la conservación de los mismos, y destacar sus esfuerzos de mercadeo, todo a la misma vez. De hecho sus políticas de conservación de clientes sirven también como un enfoque excelente al mercadeo para sus negocios. (Gerson, 1993, pág. 27)

3.6.2. Programas de compradores frecuentes

Los programas de compradores frecuentes son similares a los que aplican las líneas de transporte aéreo. Se recompensa a los clientes que les compran regularmente, aunque las retribuciones no tienen que ser caras ni ostentosas, solo tienen que mostrar al cliente que se agradece que haga traros con usted. Asegúrese de que todos sus clientes les sea fácil participar en ese programa (Gerson, 1993, pág. 28).

3.6.3. Programa de recomendaciones frecuentes

Según Richard es “si su empresa depende de las recomendaciones, entonces usted debe recompensar a las personas que lo recomiendan. Las retribuciones también reforzaran su comportamiento, creando así un ciclo positivo y una ventaja de relación mutua”. (Gerson, 1993, pág. 28)

3.6.4. Tarjetas de agradecimiento

Una técnica sencilla y eficaz para conservar a los clientes que muy poca empresas aprovechan, es escribir un tarjeta de agradecimiento y enviarla a quien le ha hecho un compra, lo cual no requiere mucho trabajo , las tarjetas son la mejor inversión de mercadeo que usted puede efectuar. (Gerson, 1993, pág. 29)

3.6.5. Tele mercadeo

El tele mercadeo es un proceso que tiene como objetivo conectar con los clientes potenciales de tu negocio a través de medios telefónicos, y que ofrece en la actualidad una serie de ventajas para incrementar el volumen de ventas de tu empresa. (tmsystem, 2015) prr.1

Junto con el resto de acciones de lo que se denomina marketing mix, el telemercadeo es una parte esencial de cualquier estrategia de marketing directo, debido a que consigue establecer una conversación personal entre estos clientes potenciales y tu negocio. Su apogeo surge a raíz de la aparición de las líneas 900 en España, líneas de cobro revertido que posibilitan a estos clientes llamar a centros de atención telefónica de manera gratuita (ya que el coste siempre será asumido por la empresa).

Por otro lado, permite un seguimiento de los clientes menos importantes, trabajo que sería complicado gestionar mediante visitas presenciales debido al tiempo y al coste que supondría para una compañía con miles y miles de clientes en su cartera. En estos casos, es una alternativa fantástica para apoyar a la fuerza de ventas, garantizando una mejor fidelización de los clientes y, con ello, un mejor retorno de la inversión. (tmsystem, 2015) prr.1

3.7. Como cuidar a los clientes (C-A-C-E)

Al resolver un problema de servicio o prestación, debe mostrar a sus clientes que usted se ocupa bien de ellos. Si usted cuida a sus clientes ellos los recompensara siendo leales a usted y a su empresa, para ocuparse adecuadamente de sus clientes debe aplicar las siguientes características (Gerson, 1993, pág. 44)

3.7.1. Credibilidad

Su credibilidad o su buen nombre, es en realidad todo lo que usted posee en el mundo de los negocios. Sus clientes deben creer en sus productos o servicios, en la política de su actividad empresarial, en sus esfuerzos de servicio, y los de sus empleados. Si no creen en usted, no le comprarán. Los clientes solo compran por cuatro razones: por ahorrar o ganar dinero, para ahorrar tiempo, para sentirse seguros (tranquilidad mental), complementar su ego.

Si promete a sus clientes que sus productos o servicios cumplirán con una o varias de esas necesidades o deseos, entonces mejor que seas así, porque de lo contrario tendrá que implantar su programa de recuperación para asegurar la satisfacción y lealtad de la clientela (Gerson, 1993, pág. 44)

3.7.2. Accesibilidad

“Su cliente desea poder tener acceso rápido y fácilmente a su sistema de servicio. Ya se sienten muy molestos por algo. No haga que tal cosa sea más difícil enviándolos de uno a otro empleado, este asequible y amistoso con sus clientes”. (Gerson, 1993)

3.7.3. Confiabilidad

Sus clientes quieren saber que pueden esperar de su empresa. Usted debe hacer siempre lo que le ha dicho que hará, y hacerlo precisamente en el tiempo prometido. Debe efectuarlo bien desde la primera vez, hacerlo oportunamente para el cliente y después comprobar para asegurarse de que aquel quedo satisfecho. La confianza proviene de la congruencia en el rendimiento de sus productos o servicios, y la constancia en el modo en que trata a su clientela. Cuando usted es confiable, sus clientes saben que pueden esperar, y les agradara realizar transacciones con usted (Gerson, 1993, pág. 44).

3.7.4. Excelencia

No acepte nada inferior. La empresa debe esforzarse por alcanzar la excelencia en todo momento. Los clientes creen que ellos son importantes y de excelencia, y desean hacer tratos con compañías y persona excelentes también. Preste un servicio excelente al cliente y conservara a sus clientes también con excelencia (Gerson, 1993, pág. 44).

3.8. Medidas y plan de acción para mejorar la atención al cliente

Establecer un plan de atención al cliente que tenga su origen en la dirección de la empresa e implique a todos los trabajadores. Saber medir la calidad de servicio, someterse de forma regular a auditorías. Realizar un estudio de mercado sobre la atención a clientes en nuestro sector. En este estudio es necesario responder a tres cuestiones: ¿Qué servicio estamos dando a nuestros clientes?, ¿Qué servicio quieren tener nuestros clientes? (tanto los actuales como los potenciales), ¿Qué servicio da nuestra competencial.

El personal que trata con los clientes debe conocer todos los productos y servicios que ofrece la empresa. Pasar del concepto llamada al de contacto. Examinar si en el funcionamiento de la empresa se producen cuellos de botella y, en su caso, tomar medidas para eliminarlos. Actualizar e innovar en todos los manuales y procesos destinados al cliente, organizar un día de puertas abiertas para los clientes. Prever un plan de contingencias para situaciones de emergencia, conocer las particularidades de los clientes.

Realizar periódicamente cursos específicos para la formación de su personal del servicio de atención al cliente. Organizar un sistema que le permita conocer y utilizar la retroalimentación que proporciona el cliente.

Crear un canal de información entre los clientes y los diferentes departamentos de la empresa, asegurarse de la flexibilidad en la ejecución del sistema de atención al cliente. Medir cualitativamente el resultado económico de la actuación del departamento de atención al cliente, los sistemas de control y fijación de objetivos nos ayudarán a asegurar la eficacia constante departamento de atención al cliente. (Marketing siglo XXI, 2016, págs. 1-2)

UN MODELO DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL PLAN DE RESPUESTA

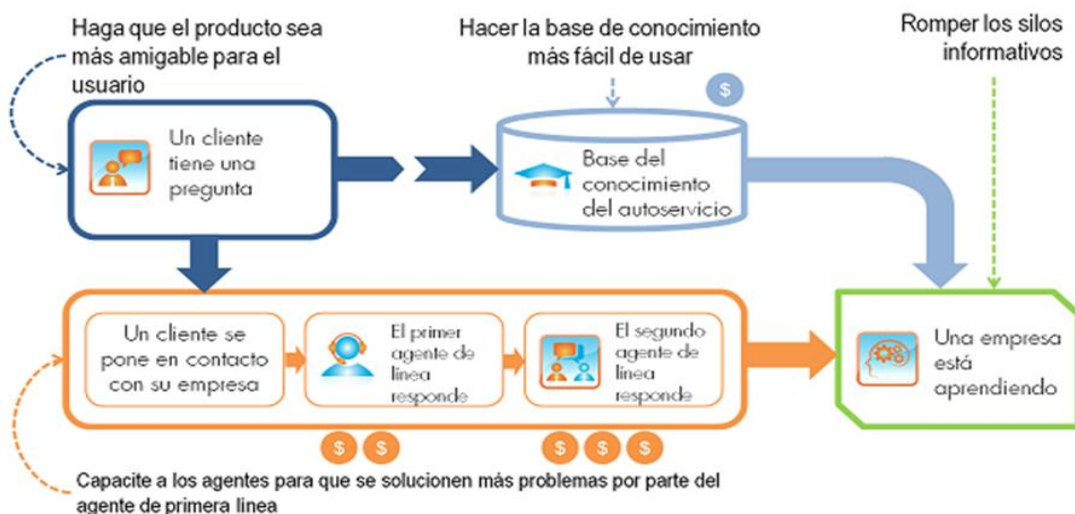


Figura 4. Modelo de servicio al cliente (Designer, 2015, pág. 5)

El servicio al cliente es una de las máximas prioridades de cualquier empresa. La necesidad de mejorar los productos y servicios, reducir errores y defectos y mejorar la productividad, han sido siempre objetivos esenciales de las empresas enfocados a crear una ventaja competitiva en los mercados, logrando alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes.

Para conseguir esto, una empresa debe ser capaz de identificar lo que son a día de hoy, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y lo que desea ser mañana, su visión de futuro. Debe además, conocer qué es lo que el cliente desea recibir para diseñar, finalmente, el camino estratégico que le permitirá llegar a la meta.

Conocer al cliente, es realmente, la ventaja competitiva de las empresas. La voz del cliente es la principal herramienta con que cuentan las organizaciones, hoy día, para la planificación estratégica, el diseño de nuevos productos y / o servicios, mejora de la calidad, entre otros. Con la era digital actual surge un nuevo tipo de cliente, uno que demanda una experiencia más personalizada, receptiva y permanente. (Jiménez, 2015, pág. 15)

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta una empresa en el servicio al cliente y en su relación con el mismo, es en la gestión de pedidos. El cliente quiere que su pedido sea gestionado con rapidez, recibirlo a tiempo y que, por supuesto llegue en buen estado.

La gestión de pedidos es la interfaz principal ente los compradores y los vendedores. Los procesos relacionados con los pedidos tradicionales no solo se ven perjudicados por cuellos de botella, errores y otras ineficiencias que afectan al servicio al cliente; el objetivo final ya no consiste simplemente en satisfacer pedidos.

Actualmente, se espera que las PPT (personas, procesos y tecnologías) que intervienen en las actividades de la gestión de pedidos impulsen el valor añadido y la eficiencia en múltiples áreas del negocio. Si las PPT de la empresa no pueden cumplir con los requisitos de inmediatez y de calidad, hay muchas probabilidades de que te veas inmerso en una situación complicada.

Según Jiménez la solución es la adopción de la tecnología de automatización es una de las mejores maneras de optimizar el procesamiento de pedidos. Para decidir qué herramienta es la adecuada se debe tener en cuenta estos cuatro puntos (Jiménez, 2015, pág. 16):

Debe permitir una integración sencilla con el software existente la herramienta elegida, debe permitir completar la infraestructura ya existente con unos costes iniciales o tiempo de no disponibilidad mínimos.

Promover la personalización y la colaboración, la solución elegida debe facilitar la vida a los usuarios a través de, por ejemplo, reglas personalizadas, portales web y herramientas de chat. Hacer que los datos sean totalmente visibles y notificables, busca una solución equipada con cuadros de mando intuitivos, que te permitan tomar las mejores decisiones.

Reforzar la seguridad y la protección, los mejores proveedores ofrecen habitualmente soluciones y se aseguran de que se hayan implementado las protecciones de seguridad necesarias. Ventajas de la automatización para PPT (Personas, procesos y tecnología).

Las personas: si las personas que trabajan en el servicio al cliente lo hacen en un entorno que las haga susceptibles de fallar, no hay que intentar cambiar las personas, hay que cambiar el entorno. La automatización del procesamiento de pedidos permitirá:

Incrementar la implicación de los empleados, cuando la entrada manual de datos ya no requiere una gran cantidad de tiempo, los empleados podrán dedicar ese ahorro de su tiempo en realizar actividades más relevantes para el negocio.

Proporcionar más movilidad a los miembros del personal, la naturaleza basada en la nube de algunas soluciones de automatización de pedidos, permite a los empleados que lo requieran trabajar desde cualquier localización.

Los procesos: la efectividad de un proceso de gestión de pedidos radica en último término en la ejecución del mismo. La automatización del procesamiento de pedidos te permitirá:

Que la captura de datos sea automática, los errores en los pedidos dejan de ser un problema al eliminar la entrada de datos manual.

Poseer una pista de auditoría e informes accesible y a tiempo real, permite un control exhaustivo del estado de la cartera de pedidos y de las acciones realizadas. El archivado electrónico de los pedidos, permite que todo el personal autorizado acceda a los pedidos desde cualquier lugar y durante todo el tiempo que se necesite.

Tecnología: las soluciones de automatización de la gestión de pedidos ofrecen el equilibrio perfecto entre la innovación tecnológica y las personas, la automatización del procesamiento de pedidos te permitirá en este caso. Procesar electrónicamente cualquier pedido, la automatización captura electrónicamente todos los pedidos, independientemente de la manera en que hayan llegado. (Designer, 2015, pág. 4)

Asegurar la precisión mediante la captura de datos, las mejores soluciones utilizan tecnología de captura de datos inteligente que va más allá de la lectura de caracteres extrayendo con precisión datos de archivos de imágenes e incluso reconocer pedidos.

Trabajar con prácticamente cualquier sistema empresarial, da igual si la instalación se efectúa en la nube o en la empresa, la implementación es muy sencilla y la estandarización del proceso se convierte en realidad. Una empresa no puede existir sin clientes, y los clientes de hoy en día están diciendo qué es lo que quieren: más personalización, autoservicio y comunicación proactiva con menos restricciones y repeticiones.

La excelencia en el servicio al cliente se convierte, de esta manera, en una prioridad para las empresas. La mejor estrategia del mundo es definitivamente el servicio. Sin embargo, si hacemos un inventario, nos damos cuenta de que hay muchas maneras en que una empresa, de cualquier tipo, puede fallar en este aspecto. (Designer, 2015, pág. 5)

Esta excelencia está íntimamente relacionada con la capacidad que tengas para alinear las PPT (personas, procesos y tecnología) y optimizar la gestión de los pedidos que llega incluso a influir, en la supervivencia de la compañía. (Designer, 2015, pág. 5)

Veamos: en generar empatía (cuidado con los gestos, lenguaje facial-corporal); en dar un “buenos días”, “buenas tardes”, “buenas noches”; en brindar un saludo sincero; en recibir de inmediato al cliente; en tratarlo con respeto; en no tutear; en dar la mano con firmeza, seguridad.

Pero sobre todo calidez; en conocer la necesidad del cliente desde el principio; en repetir lo que requiere para mostrar interés en lo requerido; desde luego, ni qué decir de la rapidez en la atención, y finalmente, si el cliente debe esperar, en no olvidar entregarle una revista, un catálogo u ofrecerle un café. (Jiménez, 2015, pág. 17)

Capacitar al personal en esta área de forma constante; no basta una sola charla sobre el tema, efectuar evaluaciones constantes y/o estudios de percepción de servicio, realizar el “comprador incógnito” para generar control y motivación al mismo tiempo, servicio a domicilio (infaltable), dar la milla extra, evitar el “no se puede”; buscar respuestas creativas, evitar la frase “eso no me toca a mí”.

Explotar las fortalezas del personal o de uno mismo (en caso de ser pyme), tales como: ¿tengo muchos contactos? ¿soy esforzado? ¿conozco bastante sobre el producto que vendo? ¿mi habilidad son las relaciones públicas?, amar lo que uno hace, resolver problemas siempre, no dejar para después, ser vendedor de 24 horas (la tecnología de hoy ayuda montones), generar curiosidad ante el cliente, expectativa, ofrezca una experiencia, no el producto mismo (aunque sea un servicio), vender más en menos tiempo; el cliente lo agradece.

La atención al cliente es vital para la buena marcha de cualquier organización. El cliente, que siempre ha de estar en el centro de nuestro compromiso y acción, debe sentir que se le atiende de manera ágil, amable y correcta y, sobre todo, que sus expectativas se vean superadas.

La atención al cliente engloba a todos aquellos procesos y departamentos que interactúan con el cliente o consumidor. Sin embargo, casi siempre se designa con este concepto al servicio o departamento que se comunica directamente con los clientes, donde éstos pueden dirigirse para ampliar información, solicitar algún servicio técnico, poner reclamaciones, sugerencias, etc. (Chamorro, 2016, pág. 7)

Una vez que se ha determinado las características actuales de la forma en que se otorga el servicio a los clientes se deberá desarrollar un programa de trabajo con metas y fechas específicas.

Este programa de trabajo debe incluir aquellas actividades que realiza la empresa como: evaluar y monitorear la calidad de servicio, diseñar los procedimientos de atención al cliente, establecimiento de normas de servicio, capacitación del personal, los programas de incentivos y fija mejora de estos procesos.

El programa también debe incluir aquellas actividades que debe realizar el trabajador como: participar en grupos de mejora, asistir a capacitación y aplicar los procedimientos. Enseguida presentamos un ejemplo un fragmento de un plan de acción para mejorar el servicio.

Propósito general, este es desarrollar un programa que permita mejorar el servicio al cliente que proporciona el área de ventas. Objetivo, debe redactarse de acuerdo a lo que pretende lograr por lo general son objetivos de crecimiento en ventas. (Chamorro, 2016, pág. 7).

Metas, actividades y cronograma			
Área	Meta	Responsable	Fecha
Evaluación del servicio al cliente	Aplicar una encuesta mensual sobre el	Jefe del departamento de	Establecer fecha
Diseño de normas de servicio al cliente	Establecer la norma de servicio para la venta al menudeo	Jefe del departamento de ventas	Establecer fecha
Diseño de procedimientos	Elaborar el manual de procedimientos para la venta de productos minoristas	Jefe del departamento de ventas	Establecer fecha
Capacitación	Impartir un curso de capacitación "atención telefónica"	Jefe del departamento de ventas	Establecer fecha
Capacitación	Impartir cursos de capacitación "ventas a minoristas"	Jefe del departamento de ventas	Establecer fecha
Sistemas de incentivos	Diseñar y evaluar el sistema de incentivos para ventas a minoristas	Jefe del departamento de ventas	Establecer fecha
Mejora continua	Implementar un sistema de buzón de quejas y sugerencias para las ventas al menudeo	Jefe del departamento de ventas	Establecer fecha
Diseño de procedimientos	Cumplir en un 100% los procedimientos establecidos para la venta a minoristas	Vendedor	Establecer fecha
Capacitación	Asistir a dos cursos de capacitación	Vendedor	Establecer fecha
Mejora continua	Elaborar un reporte mensual de quejas y reclamos	Vendedor	Establecer fecha

Figura 5. Diseño de plan de acción. (Jorge Everardo y Vargas Mendoza Jaime Ernesto, 2010, pág. 14)

3.8.1. El cliente es lo primero

“Es una obviedad, pero casi debería ser repetido como un mantra por toda la organización, y especialmente por los trabajadores ligados al servicio de atención al cliente”. (Chamorro, 2016, pág. 10)

3.8.2. Escuchar, escuchar y escuchar

Escuchar de manera activa significa que el receptor se prepara para escuchar, se concentra en aquello que dice el emisor y que está listo para proporcionar respuestas. La escucha activa es, quizá, el factor más significativo para el éxito del proceso de atención al cliente.

Algunas recomendaciones para trabajar la escucha activa en la atención al cliente serían: trabajar la concentración, evitando distracciones, escuchar hasta el final de la argumentación del emisor. En el caso de tener que hacer preguntas para averiguar más información, deben formularse de manera que se transmita nuestro interés al cliente, no interrumpir al cliente mientras nos está explicando su problema, queja o petición.

Reflexionar previamente sobre cómo vas a tratar de ayudar al cliente, evitando dar soluciones prematuras poco pensadas, ser empático, intentando entender las emociones del emisor, su problema, sus necesidades y expectativas, sin desmerecer la problemática que plantee y haciéndole sentir siempre nuestro interés. (Chamorro, 2016, pág. 10)

3.8.3. Transmitir una imagen

Es importante transmitir una imagen ligada a algunos valores como los siguientes: Confianza, diligencia y profesionalidad, credibilidad, amabilidad y simpatía. En comunicación no sólo es importante qué se dice, sino cómo se dice, además de la comunicación no verbal.

Cómo nos comuniquemos y qué pasos emprendamos para dar respuesta al cliente, en cuánto tiempo y con qué resultado serán las piedras angulares para alcanzar una imagen con los valores descritos. (Chamorro, 2016, pág. 12)

3.8.4. Actuar

No consiste tan sólo en escuchar al cliente de manera activa y cortés sino también en seguir el procedimiento para solventar el problema. Es decir, tomar nota de su necesidad, incidencia o petición y resolverla. Además, esta actuación debe ser: ágil, simple, que no le complique la vida al cliente., eficiente, resolver el problema con el mínimo volumen de recursos. (Chamorro, 2016, pág. 12)

3.8.5. Hacer que el servicio de atención al cliente sea muy accesible

Esto es tanto para la accesibilidad de lugar o espacio como de tiempo. Acceder al servicio ha de ser un proceso fácil, mucho mejor si es multicanal (si el cliente puede llegar por teléfono, correo electrónico, de manera presencial, etc.) y con un horario de atención amplio. (Chamorro, 2016, pág. 12)

3.8.6. Empoderar al departamento de atención al cliente

Darle autonomía, permitirle tener margen de acción para solucionar los temas, con posibilidad de contar con presupuesto y con capacidad, en definitiva, para adoptar acuerdos con el cliente. A la vez, debe ser un equipo preparado, con muchos conocimientos sobre los productos y servicios de la empresa. (Chamorro, 2016, pág. 13)

3.8.7. Trabajar en equipo

Todo el departamento de atención al cliente ha de trabajar de manera cohesionada y cooperativamente, con el objetivo común de cumplir con las expectativas del cliente. (Chamorro, 2016, pág. 13)

3.8.8. Contar con un buen sistema de control de la calidad

Contar con un buen sistema de control de calidad que, entre otras cosas, pueda valorar la satisfacción del cliente con el servicio y dar feedback sobre posibilidades de mejora continua. (Chamorro, 2016, pág. 13)

3.8.9. Cumplir con todo lo que se promete

De lo contrario tendremos clientes frustrados que perjudicarán nuestra reputación. En la actualidad el cliente tiene muchas vías de transmitir su frustración. De hecho, tiene tanta potencia su opinión que actualmente, en la toma de decisiones de los clientes, el factor que más peso tiene es precisamente qué opinan sobre la empresa, producto o servicio otros clientes. (Chamorro, 2016, pág. 13)

3.8.10. Contar con un departamento de atención al cliente bien formado

Un departamento de atención al cliente que haya sido muy bien reclutado, seleccionado y motivado. Los trabajadores son nuestros clientes internos y, por lo tanto, su satisfacción también cuenta.

Así, la atención al cliente no es un proceso fácil. Exige conocimientos, habilidades y actitudes concretas para ser gestionada de manera eficiente y con calidad. Además, no se nos escapa que es un factor diferencial frente a la competencia y que el cliente, actualmente, es poderoso y con su capacidad de influencia puede mejorar o empeorar nuestra reputación. (Chamorro, 2016, pág. 13)

3.9. Protocolo de servicio

Los protocolos de servicio al cliente son un compendio o sumario de indicaciones o manuales de instrucciones que ofrecen el detalle de la actuación considerada como modelo o ideal para el trato con los clientes, tanto internos como externos de la organización.

Un protocolo de atención al cliente plasma el modelo de actuación a seguir para todo el departamento de servicio al cliente y los empleados de la compañía que tratan con el público. El fin esencial de un protocolo de atención al cliente es reunir y unificar las prácticas y creencias diversas que definen una buena atención a través de distintos medios y circunstancias como: las comunicaciones escritas, las conversaciones telefónicas, herramientas en línea y el trato directo y en persona. (Ferrari, 2018, pág. 15)

3.9.1. Aspectos fundamentales de un protocolo de servicio

Los protocolos de atención al cliente proporcionan orientación organizacional sobre cómo manejar diversas situaciones de cara a los consumidores. Según la reseña de customerservice.ae, un protocolo de servicio al cliente define roles y responsabilidades para cada tarea, brinda detalles procedimentales sobre diversas situaciones y facilitan la puesta en práctica de los aprendizajes. (Ferrari, 2018, pág. 16)

3.9.2. Roles y responsabilidades

Un protocolo de servicio al cliente enumera los deberes de todos los empleados de cualquier jerarquía. Es un documento orientado a dejar de lado ambigüedades y confusiones de cara al trato con clientes internos y externos, a la par que dicta líneas de comunicación claras.

La presencia de protocolos de atención al cliente agiliza los procesos de servicio, mejora la experiencia y el nivel de servicio. Estas instrucciones resumen lo que se espera de los empleados a nivel de responsabilidades y los roles que deben asumir a la hora de interactuar con compañeros y clientes. (Ferrari, 2018, pág. 16)

3.9.3. Detalles de información procedimental

Los protocolos de atención explican cómo deben ser las actuaciones en relación con las operaciones de servicio. Para customerservice, los protocolos de servicio son una verdadera guía para nuevos empleados y resultan de utilidad para todos los agentes de trato al cliente a la hora de reforzar procedimientos, hasta tanto trascienden a su “memoria muscular”.

Dado que todos los procedimientos de interacción con los clientes se explican detalladamente, los protocolos hacen que sea mucho más fácil el aprendizaje y la acción, por tanto son un instrumento base o complemento de los manuales capacitación de los empleados. El nivel de detalle e integralidad de los protocolos de atención al cliente incluye planes de contingencia para diversas situaciones frecuentes, cuando la situación escapa de lo inicialmente previsto. (Ferrari, 2018, pág. 17)

Es conveniente también que para evitar conflictos y obtener buenos resultados usted desarrolle los siguientes hábitos: sea puntual, cumpla lo prometido, prometa menos de mas, haga un esfuerzo extra, ofrezca alternativa y exprese empatía, trate al cliente como si fuera lo más importante de su trabajo, de al cliente su nombre y número telefónico, sonría y module su voz por teléfono. (Ferrari, 2018, pág. 15). Por último es conveniente mencionar que sería importante que usted cambiara algunas frases como las que se señalan en el cuadro siguiente:

No diga	Diga
No se	Voy a averiguarlo
No	Lo que puedo hacer es...
Ese no es mi trabajo	Quien le puede ayudar es...
Tiene razón eso está muy mal	Comprendo su molestia
Yo no tengo culpa	Veamos que se puede hacer al respecto
Usted tiene que hablar con mi jefe	Voy a ayudarlo
Para cuando lo quiere	Hare todo lo que pueda
Cálmese	Lo siento
Ahora estoy ocupado	Espérame un momento
Llámame luego	Yo lo llamare más tarde

Figura 6. Estrategias de atención al cliente. (Jorge Everardo y Vargas Mendoza Jaime Ernesto, 2010, pág. 14)

3.9.4. Estilo y presentación

Los protocolos de atención al cliente se redactan de forma clara, didáctica, llamando frecuentemente a la reflexión. Debe exponer las situaciones paso a paso de manera que faciliten el aprendizaje y orienten, sin la necesidad de apoyarse en superiores o compañeros. Por tal, los protocolos de servicio deben ser diseñados por personal con experiencia dentro de la empresa que conozcan las realidades y por menores del trabajo, como supervisores y gerentes.

Resulta muy útil incluir casos reales y la manera cómo fue tratada, así como el uso de imágenes y videos afines como tácticas para enriquecer y asegurar el aprendizaje. Es importante enmarcar el documento en el formato corporativo a nivel del logotipo, lema, colores e imágenes. Una portada y contraportada con la misión y visión organizacional, así como imágenes del departamento de atención al cliente resultan motivadoras y muy convenientes. (Ferrari, 2018, pág. 17)

Conclusión

Después de haber indagado en distintas fuentes bibliográficas se llegó a la conclusión de que el servicio en la atención al cliente se debe tomar como una estrategia de marketing por las empresas para lograr el posicionamiento y la competitividad en el mercado tomando en cuenta las generalidades básicas del servicio en la atención al cliente y la aplicación de los pilares de la misma.

Se identificaron las generalidades que comprende el marketing de servicio en la atención al cliente, entre ellas encontramos definiciones de marketing, servicio, atención al cliente las cuales son fundamentales para tener conocimiento al momento de clasificar o implementar sistema de atención al cliente.

Se logró describir los pilares en los cuales se fundamenta el marketing de servicio en la atención al cliente, estos son ayuda en cuanto a los objetivos y metas de crecimiento de marketing empresarial, ya que con ello se pueden fortalecer y llegar a cumplir con efectividad y seguridad logrando el propósito.

Se determinaron las estrategias que pueden utilizar las empresas o emprendedores para diseñar protocolos de servicio al cliente que sean competitivos y marquen la diferencia en el mercado, sean preferenciales entre los clientes para la fidelización y captación de nuevas oportunidades de mercado.

Bibliografía

- Aguilar, M. P. (2016). *Slideplayer*. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de Slideplayer: <https://slideplayer.es/slide/7064617/>
- Anonimo. (2008). *Definicion de* . Obtenido de <https://definicion.de/percepcion/>
- Anonimo. (25 de Agosto de 2015). *Wordpress*. Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de Wordpress: <https://creaciondevaloryaumentoderentabilidad.wordpress.com/2015/08/25/la-calidad-percibida-como-el-cliente-juzga-un-producto-o-servicio/>
- Anonimo. (21 de Febrero de 2017). *significados*. Recuperado el 14 de Marzo de 2019, de significados: <https://www.significados.com/calidad/>
- Anonimo. (2018). *Questionpro*. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/conoce-las-caracteristicas-de-los-clientes/>
- Anonimo. (2019). *Md*. Recuperado el 03 de Marzo de 2019, de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/atencion-al-cliente>
- Anonimo. (21 de Marzo de 2019). *Oxford University Press*. Obtenido de Oxford University Press: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/generalidad>
- Arturo. (08 de Octubre de 2013). *Crece negocios*. Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de Crece negocios: <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/#comments>
- Burguillo, R. V. (sf). *economipedia*. Recuperado el 29 de 03 de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Cervantes, O. (15 de Abril de 2014). *calidad del servicio*. 36. Recuperado el 12 de Marzo de 2019
- Chamorro, S. (14 de Abril de 2016). *Deustoformacion*. Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de Deustoformacion:

<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>

Davis, K. (01 de Febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Recuperado el 02 de Marzo de 2019, de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13119664/cual-es-la-filosofia-del-servicio-de-atencion-al-cliente>

Designer, B. (4 de 10 de 2015). *Mapas Estratégicos*. Obtenido de <https://bscdesigner.com/es/cmi-de-servicio-al-cliente.htm>

Duran, A. R. (21 de Junio de 2017). *PAREDRO*. Recuperado el 26 de Febrero de 2019, de PAREDRO: <https://www.paredro.com/5-caracteristicas-de-tus-clientes-que-tenes-que-conocer/>

educativa, R. (01 de Enero de 2010). *Revista educativa tipos de.com*. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de Revista educativa tipos de.com: <https://www.tiposde.com/clientes-impacientes.html>.

empresarial, G. (14 de 11 de 2014). *Asesores de pymes*. Obtenido de <http://asesoresdepymes.com/los-pilares-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

Escobar, I. G. (2009). *Como conservar más clientes (La amabilidad es la clave)*. Argentina: El Cid. Recuperado el 16 de Marzo de 2019

Ferrari, A. P. (15 de Septiembre de 2018). *Cuida tu dinero*. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13155561/protocolo-de-servicio-al-cliente>

FMK. (03 de Mayo de 2016). *ForoMarketing.com*. Recuperado el 26 de febrero de 2019, de ForoMarketing.com: <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>

Funiber. (30 de octubre de 2011). *Funiblogs*. Recuperado el 1 de Marzo de 2019, de Funiblogs: <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/10/30/el-tiempo-como-medida-en-el-marketing-de-servicios>

- Galan, J. S. (12 de Octubre de 2018). *Economipedia*. Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Gaxiola, P. (18 de Septiembre de 2013). *Mercabc*. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de Mercabc: <http://mercabc110.blogspot.com/2013/09/caracteristicas-de-los-servicios.html>
- Gerson, R. F. (1993). *Mas alla del servicio al cliente*. Mexico: Grupo Editorial Iberoamerica, S.A de C.V. Recuperado el 16 de Marzo de 2019
- Gomez, D. (14 de Noviembre de 2014). *bienpensado*. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de bienpensado: <https://bienpensado.com/las-preguntas-que-toda-presentacion-de-ventas-debe-responder/>
- Hernandez, J. V. (4 de 6 de 2005). Obtenido de www.researchgate.net
- Jiménez, A. (01 de Febrero de 2015). *El financiero*. Recuperado el 1 de Abril de 2019, de El financiero: <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/15-estrategias-para-mejorar-el-servicio-al-cliente>
- Jorge Everardo y Vargas Mendoza Jaime Ernesto. (2010). *Servicio al cliente*. Oaxaca, Mexico : Asociacion Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Julian P. Porto y Ana Gardey. (2009). *Definicion de* . Obtenido de Definicion de: <https://definicion.de/cliente/>
- Juran, J. (2018). *Aiteco consultores desarrollo y gestion*. Recuperado el 4 de Marzo de 2019, de Aiteco consultores desarrollo y gestion: <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Kaufman, R. (17 de 12 de 2015). *crece negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/como-manejar-las-quejas-o-reclamos-del-cliente/>
- Kotler, P. (1999). *Direccion de Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimacuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION. Recuperado el 2 de Marzo de 2019

Madurga, J. (sf). *Neoattack*. Recuperado el 29 de 03 de 2019, de <https://neoattack.com/marketing-interno-todo-lo-que-necesitas-saber/>

Maniviesa, X. P. (2018). *Pymerang.com*. Recuperado el 26 de Febrero de 2019, de Pymerang.com: <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/451-tipos-de-atencion-al-cliente>

Marketing Estrategico. (2010). En M. M. Castillo. managua.

Marketing siglo 21. (12 de 6 de 2016). Obtenido de <https://bscdesigner.com/es/cmi-de-servicio-al-cliente.htm>

Martinez, J. M. (2016). *Grupo P&A*. Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de Grupo P&A: <https://blog.grupo-pya.com/proactividad-definicion-de-su-aplicabilidad-en-la-atencion-al-cliente/>

Matos, C. .. (01 de Enero de 2016). *Revista educativa tipos de.com tipos de servicios*. Recuperado el 03 de Marzo de 2019, de Revista educativa tipos de.com tipos de servicios: <https://www.tiposde.com/servicios.html>

Molina, G. (2018). *gestionar facil*. Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de gestionar facil: <https://www.gestionar-facil.com/calidad-de-servicio/>

Muñoz, J. (1 de Marzo de 2008). *Marketing educativo info*. Recuperado el 2019, de Marketing educativo info: <http://www.marketingeducativo.info/2009/02/caracteristicas-del-marketing-de.html>

MX, E. d. (01 de Septiembre de 2013). *Definicion MX*. Obtenido de Definicion MX: <https://definicion.mx/?s=Atenci%C3%B3n%20al%20cliente>

Nicuesa, M. (2 de Septiembre de 2014). *Empresarios .com*. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de Empresarios .com: <https://empresariados.com/que-es-la-competencia-de-orientacion-al-servicio/>

- Nombeda, C. (3 de Agosto de 2018). *Business*. Obtenido de <http://forbes.es/business/44822/los-fallos-de-servicio-al-cliente-mas-comunes/>
- O., R. C. (2014). *Servicio y atencion al cliente con calidad humana*. managua.
- Paez, M. F. (5 de Noviembre de 2011). *Blogs*. Obtenido de <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2011/11/las-10-dimensiones-de-la-calidad-en-el.html>
- Paez, M. F. (15 de Mayo de 2013). *Tecnicas de exhibicion de productos para mejorar las ventas*. Recuperado el 10 de Marzo de 2018, de <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2011/11/las-10-dimensiones-de-la-calidad-en-el.html>
- Palencia, O. G. (24 de Julio de 2014). *reportero industrial*. Obtenido de reportero industrial: <http://www.reporteroindustrial.com/blogs/Que-es-la-confiabilidad-humana-Parte-1+98820>
- Peralta, E. O. (18 de Diciembre de 2017). *El Diario*. Recuperado el 3 de Marzo de 2019, de El Diario: <https://eldiariony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios/>
- Perez, O. (19 de Mayo de 2016). *Blog Nextup*. Obtenido de <https://blog.nextup.com.mx/4-pilares>
- Porporatto, M. (09 de Junio de 2015). *Quesignificado*. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de Quesignificado: <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>
- Porras, C. J. (18 de Enero de 2006). *Gestionpolis*. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de Gestionpolis: <https://www.gestiopolis.com/el-servicio-al-cliente-como-filosofia/>
- Porter, M. E. (1982). *Estrategias competitivas Analisis estructural de los sectores industriales*. Mexico: CECSA.

Robledo, V. (25 de Noviembre de 2016). *ADMIN IN EMPODERANTE VIEWS*. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de <http://www.vipmarketconsultores.com/empoderante/cultura-de-servicio/>

Silva, K. D. (26 de Agosto de 2018). *cuida tu dinero*. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>

Silva, K. D. (22 de Agosto de 2018). *Cuida tu dinero*. Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13075766/por-que-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-es-importante>

Sirebrenik, J. W. (03 de Noviembre de 2003). *Medwave*. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de Medwave: <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

slideshare. (12 de 4 de 2006). Obtenido de <https://es.slideshare.net>

Stanton, W. (1998). *Fundamentos de Marketing* (11 edicion ed.). Mexico: Mc. Graw.

Thompson, I. (07 de junio de 2008). *Marketing free.com*. Recuperado el 23 de febrero de 2019, de Marketing free.com: <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

Thompson, I. (2018). *promonegocios.net*. Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>

tmsystem. (2015). *Telemarketing y Televenta*. Recuperado el 29 de 03 de 2019, de <http://www.tmsystem.es/blog/telemarketing/que-es-telemercadeo/>

Trill, C. (09 de Octubre de 2013). *Importancia org, consulta servicio*. Recuperado el 03 de Marzo de 2019, de Importancia org, consulta servicio: <https://www.importancia.org/?s=Servicios>

Tschohl, J. (2008). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Minnesota.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente* (Quinta edición ed.). Minneapolis, Minnesota USA: Service Quality Institute. Recuperado el 12 de Abril de 2019

Tume, F. L. (s.f.). *Uladec*. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de Uladec: <https://www.uladec.edu.pe/index.php/uladec-catolica/la-universidad/todas-las-noticias/item/2851-filosofia-de-la-calidad-del-buen-servicio-de-atencion-al-client>

Ucha, F. (agosto de 2012). *Definición ABC*. Recuperado el 1 de Marzo de 2019, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/cortesia.php>

Urquilla, A. (23 de 01 de 2016). *Estrategias y negocios*. Recuperado el 15 de Febrero de 2019, de Estrategias y negocios: <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/922494-330/dise%C3%B1o-de-servicios-una-tendencia-que-viene-con-fuerzas>

Villa, M. (2014). Recuperado el 16 de Febrero de 2019

Violan, M. A. (05 de octubre de 2016). *EAE business school*. Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de EAE business school: <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado/>

vocalcom. (16 de Junio de 2016). Obtenido de <https://www.vocalcom.com/es/blog/servicio-al-cliente7>