

# **SERVICIO PRESENCIAL O VIRTUAL EN LAS ORGANIZACIONES**

ENSAYO REALIZADO PARA OBTENER EL  
TITULO DE ESPECIALISTA EN MERCADEO DE SERVICIOS

## **AUTOR:**

ADRIANA MARIA CASAS MENDEZ  
JAVIER MARINO BETANCOURT VASQUEZ

## **DOCENTE:**

LUZ MERY GUEVARA CHACÓN



UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS  
BOGOTÁ, D.C.  
JULIO DE 2012

## ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	4
SERVICIO AL CLIENTE .....	7
SERVICIO VIRTUAL .....	16
CONCLUSIONES .....	26
REFERENCIAS .....	28

## **Lista de Tablas**

Tabla 1. Empresas con Mejor Servicio Al Cliente En Colombia.....	25
--	----

## INTRODUCCIÓN

Más que una necesidad es un reto y un compromiso el desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas que faciliten el día a día de los clientes. Por esta razón, no sólo la prestación del servicio presencial o uno a uno con el cliente, sino el servicio virtual que con el desarrollo de la tecnología que día a día, se hace más necesaria la satisfacción del cliente, el facilitarle que los procesos sean cada día más rápidos ; es importante no sólo desarrollar nuevas alternativas de servicio, sino lo más relevante es, pensar en lo que representa para el cliente, es una forma o alternativa más fácil, más rápida y avanzada de hacer negocios con los clientes de cualquier lugar del mundo. La tecnología moderna hace que todos enfoquemos la mirada a esta nueva ola y sigamos la tendencia de facilitar los procesos, con el fin de evitar que los usuarios tengan que desplazarse a oficinas presenciales, la idea es facilitar y agilizar muchos procesos.

De todo lo que hablamos de servicio al cliente definitivamente involucramos sistemas en este momento; aclaramos que las tecnologías de la información y la comunicación han transformado la gestión de las empresas y nuestra manera de hacer negocios, toca temas como: la comunicación con nuestros clientes, la gestión de pedidos y promoción de productos; todo esto ha transformado nuestra forma de trabajar, ya que de esta manera, hacemos que nuestras cargas sean más livianas y logremos ser más productivos.

El ofrecer una amplia gama de bienes, productos y servicios como finalidad de las empresas, es convertirse en un aliado para el desarrollo de prestación de servicios que genere un mayor contacto con el cliente, relación que debe ser en principio de calidad y una esmerada atención, de soporte especializado, para mantener unas condiciones de servicio de excelencia, 100% confiable; lo ideal es que se logre la interactividad en el servicio virtual que garantice las ventas de los productos y fidelización de clientes. El

crecimiento de este servicio a futuro será determinante para el desarrollo de todas las estrategias posibles de mercadeo, calidad, servicio y de gerencia, para lograr cada vez más mercados y clientes a nivel mundial.

A pesar de que el desarrollo de las empresas en el tema de tecnología, implique un cambio radical en la logística interna, no cambia la filosofía del servicio; es un cambio estratégico que por principio de mejora continua, debe ser un proceso para conseguir un mejor posicionamiento competitivo en el mercado por diferenciación; ofreciendo un mejor servicio, mejorando los procesos internos y externos, disminuyendo costos, con políticas más eficaces de compra y, sobre todo, con la implementación de la innovación de todos los procesos, en productos, diseños, servicios, en busca de mejorar las relaciones con los integrantes de la cadena de valor (Torres 2006)

En servicio al cliente saber con exactitud lo que busca éste; es verdaderamente un reto que por medio de los diferentes canales de contacto con los que cuenta la empresa, debe ser asertivo y eficiente, de tal manera que, brinde un servicio diferenciador que atraiga cada vez más usuarios, logrando mayor número de ventas por medio de la captación, del voz a voz y de todas las posibles opciones que existen en el mercado para ampliar nuestros consumidores potenciales. Todo esto gracias a que le permite al cliente disponer de toda la información de la empresa, tanto de productos bienes y servicio así como de encontrar las opciones diversas de acuerdo a las necesidades, gustos, preferencias que se adapte fácilmente y le ayude de forma rápida y oportuna.

El servicio virtual que ofrecen las compañías, podrá desplazar el servicio presencial, si éste puede ofrecer y satisfacer las necesidades que hoy en día, los usuarios solicitan, y está dispuesto cumplir con las expectativas de los clientes.

Este escrito lo vamos a desarrollar dándole una mirada a ¿Qué significa y entienden las organizaciones como servicio presencial? ¿Qué es? ¿Cuál es su origen? ¿Cuál es su evolución e importancia hoy en día? ¿Qué hacen las organizaciones hoy en día para atraer más clientes?

Luego vamos a revisar las nuevas tendencias y el desarrollo de tecnologías en bienes y servicios, viendo la evolución de las empresas en el mundo virtual (páginas Web), hasta lo que conocemos hoy en día en temas de servicio (Internet, sistemas de seguridad, transacciones virtuales, normas de servicio y calidad), altamente sofisticados, donde invitan a sus clientes a realizar todos los trámites posibles para que éstos, no tengan que desplazarse a oficinas presenciales, con el objetivo de que todos ganen; comparando estos dos modelos concluiremos cuál es la tendencia de las organizaciones con la prestación de su servicio, virtual o presencial.

## EL SERVICIO

Desde la aparición del ser humano sobre la tierra, éste debe buscar una solución a sus necesidades básicas como la alimentación, salud, abrigo, seguridad, vivienda, siendo estas necesidades primarias para satisfacer, es aquí donde los servicios y la calidad tuvieron su origen; Es así como en la prehistoria una piedra tallada por el hombre, puede ser utilizada para desmembrar animales, y así satisfacer sus necesidades básicas, de alimento y con la piel, abrigo para protegerse del invierno; a medida que pasa el tiempo, los productos realizados por el hombre se vuelven de mayor calidad y éstos, ofrecen un mejor servicio. (Vargas, 2007)

El hombre siempre buscará nuevos esquemas de productividad y tecnología; vemos cómo a través de la historia, éste descubrirá que la mejora continua es vital para desarrollar nuevos productos; el ofrecer un mejor servicio, será el factor determinante para que las organizaciones, estén dispuestas a invertir, grandes sumas de dinero, con la finalidad de atraer más clientes; quien preste un mejor servicio al cliente, será el factor diferenciador que muchas empresas lucharan hoy en día.

En la última década, el sector servicios ha aumentado significativamente en todo el mundo; éste representa el 65% del producto global y el 25% de las transacciones mundiales de comercio, solo en Estados Unidos se vive una economía de servicios, las estadísticas, indican que en 1984 el sector servicio representaba en promedio general el 66% de la economía de los Estados Unidos. Para año 2003 según fuentes del Banco Mundial la contribución del PIB del mismo país era del 70%, Japón 67,7%, para el año 2004 la Unión Europea fue del 64,1% y en Colombia el aporte del sector al PIB fue del 64%. (Vargas, 2007).

¿Qué podemos pensar de estas estadísticas? Que hoy en día, no basta con ofrecer un producto de excelente calidad; el cliente lo mínimo que busca es eso, ya sabe que los productos son de muy buena calidad y cumplen los estándares internacionales; nos enfrentamos a ver la importancia de gestionar unas excelentes relaciones personales, entre clientes internos y externos y así armonizar los requerimientos de los productos y servicios que se van a generar.

Pero ¿Qué es servicio? ¿Qué significa esta palabra? Se define como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. (Uribe, 2010).

Así mismo, la calidad del servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Si la calidad del servicio está presente la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia (Perez, 2006)

Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otro y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo; así la Real Academia de la Lengua en su diccionario define el servicio con su etimología, del latín *Servitium*. Acción y efecto de servir, o mérito que se adquiere sirviendo al estado o a otra entidad o persona (Española, 2001)

Esto significa que toda la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de base, debe desempeñarse conforme a los diferentes sistemas, procesos y actividades establecidas que están diseñados a convivencia del cliente y no para la



organización. Las instalaciones físicas, las políticas, los procedimientos, los métodos de comunicación han de enviarle un mensaje al cliente y decirle que todos los integrantes de la organización, están preparados para satisfacer sus necesidades; el cliente es la razón de ser de cualquier empresa.

Definir sistema en la organización es entender que todos los elementos están organizados, de tal forma que, sus unidades dependan unas de otras; no hay nada aislado; la comunicación ente los departamentos debe funcionar como un reloj Suizo, ya que nos permite resolver inquietudes, sugerencia y quejas, además mucho más rápidas, para que los clientes sientan que son lo más importante para cualquier entidad.

Muchas veces para un cliente, lo más importante es el primer contacto con la organización, lo que se conoce como el momento de verdad y se puede llevar un juicio positivo o negativo de la entidad prestadora del servicio. Si las compañías no comprometen a todos los empleados de su organización, el esfuerzo será en vano; se piensa que a las personas que tienen que solucionar los problemas de los clientes, sólo les corresponde a las oficinas presenciales, o centros de recepción de llamadas, call center. Si por ejemplo en un departamento se recibe una llamada de un cliente furioso, se le debe direccionar correctamente al departamento; es necesario indagar la forma correcta de atender su solicitud; si se desconoce el tema, tomar el mensaje y direccionarlo al departamento correspondiente para que se contacte y se le brinde una solución óptima a su requerimiento. (Carlzon, 2007)

La mejor forma de comprender el concepto de momentos de verdad y lo que incide en los clientes, es entender cómo un proceso tan sencillo, como la entrega de un servicio aparentemente muy fácil, se producen decenas, y quizá, cientos de

encuentros, directos o indirectos, entre la empresa y sus clientes, que son capaces de provocar una buena impresión en los clientes(Díaz, 2007)

Un momento de verdad casi nunca es neutro; es positivo o negativo para los clientes; las relaciones con los clientes de las empresas que prestan servicios son mucho más amplias e incluyen una mayor cantidad de factores que las relaciones que mantienen con sus clientes las empresas fabricantes o distribuidoras de productos físicos o tangibles.

Para ofrecer un buen servicio, las organizaciones realizan diversas acciones; la investigación de mercados, el lograr identificar que las personas conozcan cual es la misión del negocio y los valores de la organización. Al combinar estos tres elementos, es posible lograr un enfoque de mucho significado en las necesidades y expectativas de los clientes, crea una diferencia en el mercado(Albrecht, 1988)

Por ello es claro que una buena investigación de mercados y los análisis apropiados, darán un buen resultado que es lo que quiere el cliente, y es un muy buen punto de partida para generar una buena estrategia de servicio, la cual forma los principios corporativos, claramente establecidos, que constituyen, el credo y los valores de la organización.

Realmente, las organizaciones saben. ¿Cuál es el servicio ideal que los usuarios solicitan? ¿Acaso tiene una estrategia de servicio definida?(Albrecht, 1988, pág. 65) afirma: “Una estrategia de servicio es considerarlo como un principio organizacional que permita a la gente que trabaje en una empresa de servicio, canalizar sus esfuerzos hacia servicios enfocados en el beneficio, que se distingan muy bien ante los clientes”

Entonces ¿Qué visión tienen las organizaciones de lo que está sucediendo en el mundo, que lugar quieren ocupar? Es un pensamiento empresarial complejo que tienen que desarrollar y exige mucho criterio, creatividad y un pensamiento global; allí es donde las grandes compañías realizan esfuerzos y campañas, con una excelente estrategia de servicio para captar la atención de clientes, atraerlos más, y que compren o utilicen los servicios que se prestan y así obtener una mayor rentabilidad, ya que con mejores ganancias, se investiga mejor al consumidor, se desarrollan planes de mejora continua y en ultimas, siempre toda va direccionado a satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

Para atraer más interesados, es necesario capacitar cada día más a todas las personas de la empresa; muchas veces se piensa que es único contacto que tienen los clientes, es con el personal que esta de cara a él: oficinas bancarias, almacenes de cadena, centros comerciales, parques de diversiones; pero la capacitación debe estar dirigida a toda la organización; todo el personal debe estar altamente comprometido en prestar un buen servicio. Se deben tener buenas instalaciones, el personal debe ser amable y respetuoso con el cliente; una característica muy sencilla que ellos siempre evalúan cuando se les indica que califiquen el servicio, dicen que les gusta que el personal sonría, que siempre esté dispuesto a colaborarle.

Una vez cumplido el servicio, es decir satisfacer la necesidad principal, entran en acción otros factores que muchas veces pasamos por alto, como por ejemplo darle al cliente un valor agregado a su servicio; es decir, no basta con ofrecerle el 100%, sino que las organizaciones están dando un 130%. Los valores agregados están dando la verdadera diferencia en las organizaciones, y el cliente lo percibe y lo está calificando mucho mejor; lo verdaderamente positivo es saber que este cliente nos está recomendando con muchas personas; hoy en día, a través de las diferentes redes sociales, Facebook, Twitter, Youtube, cobra una mayor importancia, cualquier aspecto positivo es resaltado, y lo ven a millones de personas en la red, pero se debe tener

cuidado, porque un aspecto negativo, genera un daño enorme para cualquier compañía, y repararlo puede salir demasiado costoso.

Cada compañía genera sus estrategias de servicio para la captación de clientes nuevos, pero es el personal que atiende el que marca la diferencia en el servicio; de qué sirve capacitar, tener buenas instalaciones, tecnología de punta, si el personal no se siente realmente comprometido, con los valores y principio de servicio que las organizaciones han preparado. Es importante que los departamentos de recursos humanos, tengan procesos bien establecidos, para una buena selección de personal y que éste sea adecuado capacitado que disfrute su trabajo y que realmente esté comprometido con la organización, para que pueda brindar el mejor servicio a los usuarios; y así los esfuerzos de las empresas se verán recompensados con más clientes.

En este sentido lo más importante es preguntarse ¿Qué competencias y características debe tener el personal que esta de cara a un cliente? ¿Estará dispuesto atenderlo de la mejor manera posible? ¿Le brindará, solución a cualquier a cualquier tipo de petición? Se habla aquí de la inteligencia emocional, que se define como la capacidad de reconocer los propios sentimientos y los demás, la capacidad de motivarse y manejar de forma adecuada las relaciones que mantenemos con los otros y con nosotros mismos; también debe ser poseer empatía, persuasión, y sobre todo orientación al servicio al cliente (Londoño, 2006).

También es importante que en la orientación al cliente o deseo de ayudar y servir a los demás, se exprese qué necesita exactamente, qué quiere, o qué desea; es necesario que el personal que tiene el contacto directo con el cliente, sepa escuchar, entender la solicitud de éste, sin entrar a atropellarlo con una serie de preguntas que a lo mejor, le resultan incómodas e inoportunas al usuario que desea adquirir un

producto o servicio. Es importante que la persona que está atendiendo la solicitud, entienda el por qué esta allí, qué motivo lo condujo a decidir su compra. Hay una serie de comportamientos que todo el personal de servicio debe tener presente; entre ellos tenemos: Escuchar con empatía, mirar a los ojos, dependiendo de la cultura, gestos de acompañamiento, postura abierta y hacia la persona que habla, y el espacio adecuado ante un tema importante.

Según los expertos, el 55% de la información se transmite a través de la imagen corporal y la actitud, el 37% de lo que comunicamos lo hacemos a través de la voz (entonación, volumen, velocidad) y sólo el 8% restante se transmite a través de la palabra. (Londoño,2006). Se debe prestar mucha atención cuando se atiende un cliente, se debe evitar todo tipo de distracciones, como ruidos, las actividades de los compañeros, condiciones ambientales (demasiado frío o calor), distracciones personales como cansancio y ansiedad. Se debe tener también mucho cuidado cuando se atiende, ya que muchas veces entramos en demasiada confianza, y a veces los clientes se disgustan por este tipo de situaciones.

Una vez analizadas, las características y habilidades que debe contar el personal que debe prestar el mejor servicio posible a los usuarios vamos a analizar y entender que es el servicio al cliente según Paz (Servicio al Cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente, 2005, pág. 1)

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento impredecible para la existencia de las empresas y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo.

Todo aquello que apliquemos a un área de la empresa es aplicable a las demás, estén directa o indirectamente implicadas en el servicio al cliente.

Una definición amplia que podemos dar de servicio al cliente podrá ser la siguiente: Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente, entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entreguen a tiempo.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa.
- La recepción de pedidos en la empresa

Con base en lo anterior, el servicio al cliente es la representación física de la empresa, cuando un cliente nos ve, si nuestro aspecto externo es cuidado, el cliente lo atribuye a la empresa; es decir, si vestimos de modo adecuado a la situación, el cliente traduce este mensaje en términos de esta empresa: me ofrece seriedad y garantía; por esta razón muchas organizaciones utilizan el uniforme a sus empleados que están de cara al cliente.

También, las empresas cuidan y están atentas, de la oficina o establecimiento que presta el servicio, todas las sucursales deben tener los mismos colores, la ambientación y la misma publicidad, un cliente no puede percibir diferencias entre distintos establecimientos, vaya donde vaya la imagen de la empresa siempre debe ser igual, esto transmite seguridad y confianza a los clientes.

Cada empresa debe establecer sus prioridades en materia de servicio al cliente, debe definir cuáles son las expectativas de sus clientes y optar por una política a aplicar antes y después de la venta de un producto. En muchas oficinas prestadores de servicios ya sean tangibles o intangibles se colocan buzones de sugerencia, con el fin de entender mejor al cliente, allí encuentran gran variedad de peticiones que para las empresas son muy importantes pero muchas veces pasan desapercibidas; que su petición a un reclamo o queja sea atendida en el menor tiempo posible, que las facturas no tengan errores, que su caso sea solucionado, y además tenga garantía.

Si la persona que está en la oficina o cualquier punto de servicio no toma atenta nota a cualquier queja y no le da la importancia o el direccionamiento adecuado, todo el esfuerzo de la empresa no se ve reflejado en un buen servicio, es importante que el personal que atiende esté atento, sepa escuchar y de las instrucciones claras a los clientes y así lograr un buen entendimiento mutuo en la prestación del servicio.

## SERVICIO VIRTUAL

Ahora hablaremos de Marketing virtual pues además de tener un ambiente ideal y una atención integral al momento del contacto con el cliente, las organizaciones han tenido que entrar en un proceso de transformación de sus alternativas de contacto con el cliente, a través de canales de internet, la página web, diseño digital, Call Center y diferentes canales de comunicación que mencionaremos más adelante. Esto busca transformar el modelo tradicional de contacto y visualizar como han hecho de esta herramienta, una base fundamental para el desarrollo y una técnica vital de llegar a más público o mercado objetivo, que siempre ha sido potencial, pero que con estas ayudas, se ha hecho más fácil la tarea de atraer y mantener más clientes; ello con tiempo, ha permitido implementar novedosas estrategias de mercadeo.

Así como muchas compañías están entrando en la era del marketing aplicado, Colombia tiene uno de los mayores crecimientos de usuarios de internet y en el uso de las redes sociales en Latinoamérica; es por eso que las compañías en el país tienen grandes retos para ofrecer servicio al cliente en estos canales. En un estudio desarrollado por la empresa española de consultoría IZOy basado en 100 compañías colombianas, demostró que tan solo el 39% tienen presencia en Twitter, que es la segunda red social con más usuarios en el país, como canal de relación entre consumidores y empresas, (Ricardo, 2006).

Ahora hablaremos un poco de la publicidad virtual según (Torres, 2006), la publicidad virtual ha tenido éxito en los últimos años, debido a que los consumidores son cada vez más exigentes hoy; ellos quieren saber con videos, música, fotos y artículos lo que contienen los productos, para darse una idea de lo que en realidad ofrecen.



En la actualidad la publicidad virtual es la mejor opción que se ha creado en la historia del hombre; tiene el potencial de actualizarse de tener texto, audio, video a ser publicidad dirigida a clientes potenciales; ofrece además la oportunidad que clientes potenciales busquen publicidad y de la misma forma acceder las 24 horas a la información de la compañía; es interminable la lista de cualidades que estos medios de divulgación ofrecen a las empresas. (Molano,2009).

Además de ser este el medio que ha fortalecido las organizaciones gracias al fácil acceso, captación más efectiva de los clientes, mejor organización en la información, reducción de costos, ahorro de tiempo y mayor interactividad; lo que a su vez ha mejorado la relación con el cliente y la imagen corporativa y de publicidad en marca y de posicionamiento frente a muchos competidores.

En el mundo se ha visto un gran avance en el servicio gracias a que los consumidores o usuarios desean tener la posibilidad de una serie de vías para el servicio al cliente, incluso a través de los medios sociales y la mensajería instantánea. Todo esto a que ellos desean una respuesta rápida y gracias a las redes sociales, estos canales permiten una comunicación rápida, respuestas casi inmediatas de sus inquietudes;de esta manera esto evidencia el compromiso que hoy en día tienen las organizaciones con el servicio al cliente.

Es aquí donde esto deja ver que, aunque muchas compañías hacen presencia en medios sociales, no le están sacando provecho, cuando se trata de atender a los clientes y solamente los emplean para anunciar productos o servicios. Las redes sociales deben tener un espacio de interacción con los consumidores, lo que sin lugar a dudas puede llevar a ser exitosos y eficaces en la gestión al cliente.

Por todo este desarrollo y expectativas exigentes de los clientes y usuarios de este mundo en desarrollo y la competencia de una nueva visión de los negocios en que los distintos sectores de la economía están involucradas, se compite para conseguir la máxima creación de valor, las habilidades de competir con una visión innovadora, y que al utilizar las soluciones de respuesta y de contacto con el cliente, se logre ofrecer una completa gestión de cumplimiento en calidad de servicio.

De esta forma el desarrollo de las herramientas utilizadas por las empresas innovadoras en el servicio aportan progreso para el país ya que los modelos de implementación y desarrollo de páginas web, nos van a facilitar y agilizar muchos procesos; los usuarios son los que mas provecho y beneficio sacaran con este desarrollo tecnológico.

Así mismo ello demandara que el desarrollo de nuevos aplicativos virtuales cada vez más sofisticados y especiales requiere más gente preparada y capacitada; para que el servicio virtual logre que los consumidores o usuarios tengan una mayor lealtad que se logra en un primer contacto, o por así llamarlo en el servicio tradicional que permite a la empresa que sin importar los costos, se logre un mayor número de ventas individuales a cada cliente o la profundización del portafolio de servicios y de captar a su vez, nuevos cliente no pensados o potenciales; esto gracias a estos servicios virtuales que facilitan su conexión o contacto.

Hablando un poco del servicio, no menos importante pero si de alguna manera complejo, es el servicio invisible, que dé una relación con el cliente el cual no puede palpar, pero que si tiene un resultado en su momento de verdad, puede ser determinante para lo esperado y es tan sencillo como: un buen servicio. De esta manera como lo menciona Collins (2006), saber identificar, administrar y evaluar el servicio invisible que está representado en todo lo fundamental, para desarrollar la cadena de

valor en la empresa, se constituirá en el eje modular de las organizaciones y será el instrumento para proporcionar un servicio de alta calidad. Lo que sin lugar a dudas le brinda indiscutiblemente una fortaleza esencial a la empresa para ser más competitiva.

Además de tener un buen servicio que por supuesto no basta, gracias al nivel de desarrollo y competencia de las organizaciones, por tener ese servicio diferenciador y altamente generador de satisfacciones al cliente o usuario, hace que su nivel sea cada vez más alto de calidad y existen en cuanto a la calidad, unas etapas importantes para llegar a tener calidad total en el servicio; Ovando (2005), nos los presenta como:

- Calidad Prevista: es el nivel de calidad que la empresa planifica buscando satisfacer las necesidades de los clientes.
- Calidad Servida: es la que cada empleado transmite al cliente de acuerdo a sus propios esfuerzos y a su criterio en cuanto a lo que consideran adecuado.
- Calidad Percibida: la que el cliente percibe al momento de recibir el servicio.
- Cuando se quiere ofrecer calidad total, se debe eliminar de los empleados el miedo al error, lo cual puede lograrse inculcándoles periódicamente capacitaciones de aspectos relevantes como los siguientes:
- El cliente quiere proveedores sin problemas. La calidad no es un valor absoluto, va en relación al precio, pero la calidad del personal hacia el cliente sí es absoluto.
- El nivel de exigencia de los clientes ha crecido por la competencia, por lo que no acepta excusas ni

culpables. El cliente acepta algún error si es rectificado y recompensado. Que el personal está respaldado por la dirección, goza de Empowerment positivo y cada uno cuidará los detalles para lograr clientes satisfechos a través de mejoras continuas.

- El negocio es un todo, no departamentos independientes (pág, 12)

En un desarrollo permanente las empresas se han dado cuenta que más allá de un estándar de servicio en el interior, lo más importante es que el cliente lo perciba y aún más, que el valor y la prioridad que le asigne sea en su mayoría definitivo en cada atributo del servicio recibido.

En definitiva la calidad del servicio siempre será muy importante en el desarrollo y consolidación de cualquier negocio, como lo mencionábamos anteriormente, en el nivel de competencia que deben estar las organizaciones para mantenerse competitivas, mediante el concepto de diferenciación; en él se debe involucrar al personal los usuarios y sistemas, además de la tecnología y de las estrategias dirigidas a diferenciar los servicios de la competencia, de tal manera que los usuarios tengan total satisfacción.

De esta manera si vemos claramente, la tecnología es la herramienta que hoy día está dando ese factor diferenciador y de calidad en esta prestación del servicio; pero de manera muy consiente en este proceso de desarrollo y vanguardia para lograr que todas las estrategias que se han venido desarrollando sean no sólo aceptadas sino deseadas y bien acogidas por los consumidores o usuarios finales, tenemos que las empresas de servicios que más se benefician son las que combinan las tecnologías

para mejorar simultáneamente los materiales, métodos y la información que respaldan el servicio.

El éxito de la utilización de estas plataformas o sistemas y de la tecnología depende de la persona que maneja la herramienta. En manos de un usuario no calificado, esta no sirve para nada; de alguna manera el dilema para muy pocos usuarios, es que no tienen acceso a la tecnología o no quieren ir a la par con el desarrollo de sistemas alternos, como chat, Call Center o internet; de esta manera estos sistemas de atención no son de contacto directo con el cliente para la solución de un problema, la prestación de un servicio, atención a sugerencias, quejas o reclamos, así como de cualquier tipo de solicitudes que siempre se deba atender y estar dispuesto para él.

En consecuencia con el desarrollo tecnológico, las estrategias de servicio a nivel gerencial son mucho más sofisticadas y los clientes se vuelven mas exigentes, la idea es lograr una combinación perfecta, tener una plataforma tecnológica que cumpla los requisitos exigidos y proporcione rapidez y eficiencia, de esta manera se puede combinar esta de manera mas acertada con el contacto personal, optimizando las tecnologías básicas para proporcionar mayor control y así resolver los problemas en la automatización y desarrollo de canales sofisticados y no menos complejos de lo que todos puedan manejar, dominar y acceder para lograr lo esperado un servicio de altísima calidad.

La calidad del servicio independiente al canal que acceda el cliente, está definido por las empresas, en el sentido que se cultiven las relaciones mutuamente benéficas, como la rentabilidad y más que su éxito, en lograr e ir más lejos con los presupuestos y metas a conseguir, en la calidad del servicio es donde se forjan las buenas relaciones con los clientes, los empleados y las otras partes interesadas en el negocio.

Partiendo de que las empresas mantengan el éxito y perduren, deben concentrar sus esfuerzos en establecer valores gerenciales que engranen con los valores personales de todos los miembros de la organización (Leonard, 2004), siendo este concepto, la clave para que los empleados y toda la organización trabaje con objetivos claros y direccionados a brindar servicio de calidad, ya que los consumidores o usuarios están al parecer a la expectativa de encontrar el detalle más minúsculo que realmente lo haga decidir, y es ahí donde logramos el objetivo cuando nos elige y se quede.

Una vez analizados los temas, servicio presencial y virtual vamos a entender cómo es tan importante la presentación de personal, para que atienda las diferentes solicitudes que él requiere; puede ser que la tecnología nos facilite y agilice muchos tramites, pero detrás de cada aparato tecnológico siempre estará en un ser humano para responder, ayudar y dar una pronta respuesta a una solicitud, para ello vamos a citar algunos ejemplos, de lo que están haciendo muchas empresas hoy en día.

En Colombia, según las encuestas de Opinómetro indican que las empresas que atienden público son las que registran el mayor reconocimiento de los consumidores. Esa es la razón por la 10 de los principales bancos del país, figuran entre las primeras 30 empresas del país con el mejor servicio al cliente. Por ejemplo, Bancolombia ocupa el primer lugar y las otras dos entidades financieras, Banco de Occidente (7) y Davivienda (9), figuran entre las 10 primeras (Portafolio, 2012).

Para el presidente de Bancolombia, Carlos Raúl Yepes, uno de los mayores logros es que la resolución de conflictos con los clientes comienza por responderles a los reclamos al primer contacto. Por eso, cualquier funcionario de la entidad, sin importar su nivel directivo, puede resolver las peticiones más sensibles de los usuarios. Por ejemplo cuando un cajero electrónico dispensa el dinero, inmediatamente nosotros se lo estamos entregando porque partimos de una base que es la confianza (Portafolio, 2012).

La atención en Bancolombia es un tema de cambio de cultura corporativa, es un cambio de mentalidad en toda la organización para entender la importancia del cliente; los valores y objetivos son un aspecto de alto valor para la organización. Al cliente hay que considerarlo, respetarlo e informarlo, porque es la razón de ser de la organización, por eso le apuntan a este tema, y desean obtener un crecimiento rentable, eficiente, y

sostenido, por ello se basan en las personas, el mundo empresarial es el mundo de relacionarse con las personas y el cliente hacen parte de la estrategia del grupo Bancolombia.

Hay otras empresas en Colombia que ganan gran reconocimiento con la prestación del servicio; vemos como para el grupo Éxito, su misión es que el cliente regrese, tienen que hacer lo necesario para que ellos lo hagan y los prefieran; allí consiguen su fidelidad. Durante todo el año realizan actividades, por ejemplo en el año 2011 lanzaron giros y finanzas, conciertos del cantante Fonseca y ferias que unificaron la fidelización de los clientes.

Avianca, también trabaja en la lealtad de ganar usuarios, para ello comparte la experiencia de viaje confortable, la disponibilidad de tarifas bajas y la acomodación de pasajeros con discapacidades y otras necesidades. El Banco de Occidente, de igual manera atrae mucho más clientes con su estrategia de atención personalizada por segmentos, banca empresarial y personal; la comunicación del banco es clara, oportuna y veraz, también se complementa con la amabilidad en los puntos de contacto, como el servicio al cliente, el contact center y las comunicaciones a través de los gerentes, asesores y funcionarios de barra en las oficinas, que es un punto muy alto en la calificación otorgada por la gente en las diferentes mediciones. Las empresas tienen muy claro que el servicio al cliente es prioritario, éste genera fidelidad, admiración, marca, posicionamiento y recordación positiva en el consumidor.

Todos estos esfuerzos que hacen las diferentes organizaciones por ocupar los primeros lugares y estar en la mente de los clientes, se ve reflejada con las diferentes encuestas que miden la satisfacción del cliente y la generación de índices de lealtad. Veamos a continuación la lista de las 10 empresas en Colombia que según la



medición de DatexcoCompany S.A, ocupan los lugares de privilegio en la prestación del servicio(Portafolio, 2012), (ver tabla 1).

### EMPRESAS CON MEJOR SERVICIO AL CLIENTE EN COLOMBIA

**Tabla 1:** Empresas con Mejor Servicio al Cliente en Colombia

<b>Puesto</b>	<b>Nombre</b>	<b>Porcentaje</b>
1.	Bancolombia	12,91%
2.	Éxito	8,27%
3.	Carrefour	2,91%
4.	Otros	2,91%
5.	Avianca	2,82%
6.	Alpina	2,27%
7.	Banco de Occidente	2,27%
8.	Ecopetrol	2,09%
9.	E.P.M	2,00%
10.	Davivienda	2,00%

FUENTE: DATEXCO COMPANY S.A, Portafolio 31 de mayo 2012 pagina 6

## CONCLUSIONES

Con base en este análisis comparativo entre los dos tipos de servicios que se realizan, el presencial y virtual, vemos que muchas organizaciones realizan grandes esfuerzos por tener la mejor tecnología, las mejores plataformas virtuales, tener los últimos equipos electrónicos, para que los usuarios realicen cualquier tipo de transacción, desde su hogar, sin tener que desplazarse a una oficina presencial; esto con el fin de solucionar todo tipo de requerimientos, desde una simple certificación de afiliación, hasta temas más sofisticados, como realizar operaciones transaccionales, o tanto de hoteles como diferentes tipos de pasajes; este tipo de servicio siempre va a requerir de una persona que detrás de una máquina, pueda responder una petición, un correo electrónico: si el sistema falla, alguien debe dar una solución para que los sistemas funcionen.

Es por esta razón, que muchas organizaciones siempre estarán dispuestas a tener personal altamente calificado para satisfacer las necesidades de los clientes; la prestación de un servicio de cara al cliente siempre estará basado en la confianza por ello el personal que labora en la organización es vital para la excelente prestación de un buen servicio. Las compañías tienen claro que un buen servicio genera crecimiento empresarial, parte de la atención siempre estará es buscar soluciones a las diferentes inquietudes de los clientes.

Siempre que un cliente quiere acercarse a solicitar la prestación de un servicio, su petición será solucionada por una persona amable, con una sonrisa, dispuesto a ofrecer las mejores soluciones posibles, vemos en los ejemplos que las organizaciones siempre tendrán una tecnología altamente sofisticada, pero esto será solo un complemento del servicio que se les prestará a los diferentes usuarios. Pensamos que más adelante cuando todos los procesos y servicios queden totalmente

automatizados, posiblemente la tecnología logrará atender las diferentes inquietudes de los usuarios, pero detrás de esa máquina siempre existirá un ser humano, con palabras elegantes, estará dispuesto a cumplir la promesa, entregar lo ofrecido en condiciones de tiempo, precio y funcionalidad establecida y entonces nuestra tesis demuestra que todavía el servicio virtual no va a poder desplazar el servicio presencial.

## REFERENCIAS

- Albrecht, K. (1988). *Gerencia del servicio*. Bogotá: Legis Editores S.A.
- Albrecht, K. (1988). *Gerencia del servicio*. Bogotá: Legis Editores S.A.
- Carlzon, J. (2007). *El momento de la verdad*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Collins, H. D. (2006). *El Servicio invisible*. Colombia: Universidad Sergio Arboleda.
- Diaz, d. S. (2007). *La formula del servicio excelente*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Española, R. A. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Gonzalez, O. L. (2002). *Estrategia de la Cadena de Valor*. Mexico: Sistemas Interactivos de Consultoria S.A.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Leonard, B. (2004). *Descubriendo el alma del servicio*. Free Press.
- Londoño, M. M. (2006). *Atención al cliente y Gestión de reclamaciones*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Molano, D. (2009). Las diferentes formas de publicidad virtual. *Publicidad Virket*.
- Molano, D. (2009). las diferentes formas de publicidad virtual . *publicidad virket*.
- Molano, D. (2009). Las diferentes formas de publicidad virtual. *Publicidad Virket*.
- Ovando, B. (2005). *Un buen servicio no basta*. gestiopolis.
- Paz, C. R. (2005). *Servicio al Cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid: Ideas Propias.
- Perez, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. Madrid: Vigo.
- Portafolio. (31 de 05 de 2012). El motor de crecimiento de la organización es el cliente. *Portafolio*, pág. 6.
- Portafolio. (31 de 05 de 2012). El motor de crecimiento de la organización es el cliente. *Portafolio*, pág. 6.
- Portafolio. (31 de 05 de 2012). Los revelos en la lista de los mejores. *Portafolio*, pág. 4.
- Raul, R. (2006). *los clientes esperan mucho más del servicio al cliente por redes sociales*. España.

- Ricardo, R. (2006). Clientes esperan mucho mas del servici al cliente por redes sociales. *Internet es Mercadeo*.
- Rodríguez, R. (s.f.). Clientes esperan mucho mas del servici al cliente por redes sociales. *Internet es Mercadeo*.
- Rodríguez, R. (s.f.). Internet es Mercadeo . *Emarketer*.
- Torres, & Vanesa, C. (2006). *Calidad Total en la Atencion al Cliente*. España: Ideas propias.
- Torres, C. P. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideas Propias.
- Torres, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideas Propias.
- Uribe, M. M. (2010). *Gerencia del Servicio: alternativa para la competitividad*. Colombia: Ediciones de la U.
- Vargas, Q. M. (2007). *Calidad en el servicio*. Colombia: Universidad de la sabana.