

ECONOMÍA INNOVACIÓN ORGANIZACIONES
GESTIÓN HUMANA RESPONSABILIDAD SOCIAL
FINANZAS TIC GESTIÓN HUMANA MERCADOS NEGOCIOS
ORGANIZACIONES MERCADOS RESPONSABILIDAD SOCIAL GESTIÓN HUMANA



Revista



Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN 2346 - 3910 **Volumén 2 No 1** **Enero a Junio 2015**

Revista Electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos
VILLAVICENCIO - COLOMBIA



 /revistaGEON  @RevistaGeon

<http://revistageon.unillanos.edu.co>



Universidad de los Llanos
La universidad de cara a la sociedad
por la acreditación institucional



EDITORIAL

Servir y atender al cliente - Por Dagoberto Torres Flórez

En los últimos años las organizaciones han buscado la manera de integrar a los clientes con las organizaciones, esto se ha reflejado en oficinas de atención al usuario, sistemas de peticiones, quejas y reclamos, buzones de sugerencia, formularios de contáctenos en los sitios web corporativos, direcciones de correo electrónico, sistemas de calificación electrónica en el puesto, estas estrategias buscan conocer que ha pasado o sucede con el cliente durante su vínculo con la organización.

Esto las lleva a contar con una serie de datos, que muestran la percepción del servicio, la amabilidad de la atención y todos aquellos elementos que hacen que el cliente llegue a un estado de satisfacción, pues al final se convierte en uno de los grandes objetivos de las organizaciones, y que a su vez toma más fuerza, cuando quedan plasmadas en las misiones de las organizaciones.

Es muy común encontrar en dos elementos importantes de la empresa, como el cliente toma un gran papel en el desarrollo de la organización, estos son el mapa estratégico se observa el enfoque al cliente, y el otro es la misión de las empresas, en ellas se percibe como la empresa está orientada a lograr ese estado de satisfacción en los clientes.

Otro factor relevante de esta tendencia es la importancia que ha cobrado el cliente interno, no solo visto como una parte más de la empresa, sino como aquel motor de la organización que al tener un estado de satisfacción para con la empresa que trabaja, que algunos lo llaman motivación o sentido de pertenencia.

Otra estrategia utilizada por las organizaciones respecto al cliente interno, son las evaluaciones de desempeño, pues más que un elemento de evaluación buscan es retroalimentar, conocer sus debilidades para buscar acciones de mejoramiento y establecer acciones que mantengan las fortalezas con las que se cuenta.

En la actualidad son más las empresas que utilizan el método de evaluación de 360 grados. Método atractivo ya que se logra conocer al colaborador en todas sus dimensiones aunque un poco complejo en su implementación es interesante como lograr que subordinados, superiores, compañeros y clientes lleguen a un punto común.

Con todo lo anterior es cuestionar a las organizaciones qué tan efectivas están siendo para analizar los datos que arrojan todas estas estrategias de medición de la satisfacción del cliente interno y externo, y lograr cada día ese mejoramiento no solo en los bienes y/o servicios que se presten, pues los datos son para lograr una información que permita a las organizaciones tomar decisiones, con el fin de mejorar.

Servir al cliente y atenderlo, no se refleja en aceptar todo lo que diga el cliente, sino que en un ambiente de respeto, armonía y de comprensión entre las necesidades del cliente y aquello que ofrecemos para lograr esa satisfacción tenga un equilibrio, busque el cliente se convierta después de lograr ese estado, se convierta en nuestra mejor estrategia de promoción.

Dagoberto Torres Flórez
Director Revista GEON
[@dagoto](#)
[@RevistaGEON](#)

¡Animo a escribir!