

Sistemas de servicio al cliente implementados en las empresas: un análisis de su eficiencia en el logro de la calidad del servicio

Diana Katerín Ortiz Villarraga*, **Gloria Amparo Ruiz Pedraza****

Resumen

El presente artículo expone los resultados obtenidos en el trabajo de grado titulado "Sistemas de servicio al cliente implementados en las empresas: un análisis de su eficiencia en el logro de la calidad del servicio" dirigido por la profesora Patricia Amórtegui Perilla. Actuaron como jurados Luis Carlos Beltrán y Jair Duque Oliva, profesores de la Facultad de Ciencias Económicas, quienes otorgaron la calificación de Meritoria.

El artículo presenta en primer lugar la importancia que ha tenido el servicio al cliente en la actualidad y la relevancia de la calidad en el servicio en la excelencia de la prestación del mismo, luego se enuncian los diferentes sistemas que emplean las empresas y los aspectos relevantes de su utilización en una muestra representativa de organizaciones; por último se presentan las conclusiones obtenidas del estudio realizado, las cuales reflejan la situación actual y las posibilidades que se puedan explotar con el fin de mejorar la prestación del servicio al cliente.

Los autores agradecen a los jefes del Departamento de Servicio al Cliente de cada una de las empresas analizadas por la información y el tiempo brindado, a la profesora Patricia Amórtegui por su valiosa orientación y aporte al desarrollo del trabajo y del presente artículo, y a todas las personas que de una u otra forma colaboraron en el desarrollo del trabajo de grado.

Introducción

El servicio al cliente, actualmente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios.

En el mercado se encuentran en competencia todos los sectores económicos. Un factor que genera la diferencia es el servicio que se le brinde a los clientes, el cual, si es adecuadamente establecido y desarrollado se constituye en un elemento de competitividad, lo cual mejora el posicionamiento en el mercado de una organización. En

los momentos de crisis, como los actuales, es importante que las organizaciones garanticen la fidelidad y confianza de sus clientes, a través del ofrecimiento de mejores beneficios.

Debido a todo ello, se consideró importante analizar los mecanismos que están empleando las empresas colombianas que buscan que el servicio al cliente sea su factor de diferencia, complementado con el conocimiento directo de la impresión que tiene el cliente respecto a dichas empresas. Para esto se desarrolló una encuesta guiada, dirigida a conocer de manera general la percepción del cliente con respecto a los sistemas empleados en la entidad.

Todas estas perspectivas e inquietudes en torno a un tema de tanta actualidad y trascendencia para las empresas hoy, fue el tema central desarrollado en el trabajo de grado titulado "Sistemas de servicio al cliente implementados en las empresas, un análisis de su eficiencia en el

* Estudiante de X semestre de la carrera de administración de empresas de la Universidad Nacional, de Colombia.

** Estudiante de décimo semestre de administración de empresas de la Universidad Nacional, de Colombia.

logro de la calidad del servicio", en el cual se presentan los aspectos relevantes del servicio al cliente, teorías sobre su correcta gestión, la importancia de la calidad del servicio, lo cual sirve como base para comprender los sistemas que actualmente se utilizan para atender con excelencia a sus clientes.

Se pretendió analizar los mecanismos (sistemas) que están empleando las empresas colombianas para lograr que el servicio al cliente sea su factor de diferencia, analizar la percepción que tiene el cliente respecto a los sistemas y para una mejor comprensión del tema se buscó compilar de forma clara los aspectos de la teoría del servicio que sirvan de orientación al lector. Para lograr lo anterior se revisó la bibliografía adecuada que permitiera conocer más a fondo el tema, se obtuvo información de carácter práctico a través de empresas reconocidas que permitieron el acceso a su información sobre el manejo del servicio al cliente, en cada una, y se realizó una encuesta guiada a los clientes en donde se buscaba indagar la visión que tienen con respecto a los sistemas de servicio al cliente que emplean las organizaciones objeto de estudio.

El servicio al cliente

Como se anotó, en la economía de los últimos años, el servicio ha sido un factor decisivo de competitividad y a su vez se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor desarrollo, debido a la importancia que ha asumido para las organizaciones, logrando construir su propio espacio, tanto dentro de las grandes compañías como un sector en el cual se han consolidado desde pequeñas hasta grandes empresas dedicadas a servicios.

El servicio se encuentra presente en la economía industrial (manufactura) como valor agregado al producto, buscando un factor de diferenciación con respecto a los bienes ofrecidos por la competencia; este valor agregado también colabora en la búsqueda de nuevos clientes.

En las últimas décadas, el consumidor ha sido un personaje importante en la vida de las empresas, buscando las mejores condiciones del producto o servicio que va a adquirir; por eso es importante reconocer esta inclinación de los clientes y utilizarla como elemento importante en el desarrollo de estrategias encaminadas a posicionar a la organización en el mercado. Siempre se han utilizado aspectos de competencia como el precio, coste, características del producto, pero con el aumento de la oferta a través de una competencia cada vez más especializada, el establecer la diferenciación se vuelve cada vez más difícil y más importante.

Ahora la ventaja competitiva a elegir es el "servicio al cliente", orientando la organización hacia los clientes y buscando brindar un servicio excelente y con calidad día a día.

La calidad del servicio al cliente

La calidad como la belleza está en el ojo del observador. Las empresas buscan asegurar la calidad tratando de garantizarse una supervivencia en el mercado, en especial cuando se habla de la calidad del servicio, ya que es un factor esencial para triunfar en nuestros días, debido principalmente a que para dominar el escenario económico ya no es suficiente la ventaja tecnológica y para competir se debe fortalecer la diversificación creadora de valor agregado centrada especialmente en la calidad y en el servicio.

Cumplir con la promesa de servicio; hacer lo que se dijo que se haría; ajustarse a las especificaciones del cliente; tratar de cubrir todas las expectativas generadas por el cliente ante el producto o servicio que se le está brindando, son nociones muy concretas sobre lo que es "calidad del servicio". Es tanto realidad como percepción: realidad en el hecho de lo que sucede en ese momento, percepción por cómo recibe el cliente ese encuentro basado en sus expectativas de servicio entendidas como lo que cree que sucederá y lo que anhela que suceda, porque "*lo que no es percibido como existente por el cliente, no existe en absoluto*" desde la perspectiva del mercadeo¹.

Sistemas de servicio al cliente

Actualmente en el servicio, se están empleando mecanismos tecnológicos que permiten un contacto significativo con los clientes, de manera tal que éstos puede obtener un mayor respaldo de manera continua, utilizando dicha tecnología para lograr mejor trato y un notable volumen de información. Como respuesta a esta creciente necesidad, las empresas han desarrollado diversos instrumentos tendientes a satisfacer la necesidad de información de los clientes, a los cuales se les denomina: *sistemas de servicio al cliente*.

Los sistemas empleados en las empresas se diseñan con el fin de brindar un excelente servicio posventa a sus clientes y lograr un valor agregado significativo en el momento de generar el servicio. Se toma en cuenta la tecnología empleada para este fin buscando facilidad y co-

1. Para profundizar en el tema de la calidad del servicio se puede remitir a la norma NTC-ISO 9004-2: "Administración de la calidad y elementos del sistema de calidad. Parte 2: Líneas de actuación para servicios".

modidad tanto para los clientes como para las organizaciones que implementan el sistema, teniendo en cuenta el personal involucrado en este proceso.

Entre los sistemas que se analizaron se encuentran:

- Correo - apartado aéreo
- Buzón de sugerencias y reclamos
- Líneas telefónicas - conmutador
- Línea al consumidor 9800-9
- Correo electrónico - comunicación a través de Internet.
- Atención personalizada (oficina de atención y servicio)

Para ilustrar en qué consisten los sistemas de servicio al cliente que actualmente utiliza el mercado colombiano, se puede observar la Tabla 1 (ver Anexo 1).

Aspectos relevantes de las empresas analizadas

En Colombia muchas empresas han entendido la importancia del servicio al cliente y han realizado esfuerzos por gestionarlo y crear diversos mecanismos de atención a sus clientes. Algunas poseen una gran estructura y desarrollo de sus sistemas y trabajan para conseguir objetivos más altos, y otras hasta ahora están en la labor de diseñar una filosofía de servicio que sea la base para la construcción de sistemas eficientes que permitan una excelente atención a sus clientes. Con el fin de conocer el ambiente real de las organizaciones con respecto al servicio al cliente, se indagó sobre los sistemas de servicio empleados por éstas, su funcionamiento, control, desarrollo, utilización y eficiencia en los negocios.

Para el análisis de la implementación de los sistemas de servicio al cliente en las organizaciones, se ubicaron empresas radicadas en Santa Fe de Bogotá, teniendo presente que desarrollan su actividad en diferentes sectores de la economía, tomando como muestra representativa las siguientes empresas: Bayer S.A., Bancolombia S.A., Colfondos Pensiones y Cesantías S.A., Colvanes Ltda., Gas Natural S.A. E.S.P. y Sky Colombia S.A.

Caso Bayer S.A.

Perteneciente al sector farmacéutico, Bayer S.A. es una multinacional con 130 años en el ámbito mundial y 75 en Colombia, siendo ésta la sede para la Región Andina, que además se ha destacado por la alta calidad de sus productos.

Con relación al tema que nos ocupa, es atípico observar que no poseen un sistema estructurado de servi-

cio al cliente dentro de la organización, por lo tanto tampoco una cultura de servicio que lo sustente. Hasta el momento no ha existido un compromiso real de las directivas en desarrollar un sistema adecuado para la atención a los clientes. Sin embargo, desde 1999, la gerencia ha tomado conciencia de la importancia del servicio al cliente, debido a un descenso en su participación en el mercado, y se están diseñando las estrategias para implementar este departamento. La compañía se ha enfocado en la calidad de la producción y no presta la suficiente atención a la calidad del servicio.

Debido a lo anterior, Bayer S.A. no conoce directamente a sus clientes; ya que el único mecanismo de comunicación es la línea 9800 el cual es utilizado por sus representantes de ventas para la coordinación de pedidos y resolución de problemas con los clientes, todo principalmente enfocado en el producto que se ofrece.

Es importante anotar que los representantes de ventas son su mayor sistema de comunicación con sus clientes por lo cual se deben aprovechar al máximo con el fin de que ellos proyecten la imagen que desea la empresa. Además es importante utilizar la tecnología que se posee, por lo cual se puede restructuring la línea 9800 con el fin de brindar nuevos servicios y que el cliente pueda acceder a la empresa de forma directa, porque en la actualidad dicho sistema es subutilizado.

Caso Bancolombia S.A.

Es una empresa del sector bancario dedicada a la prestación de servicios financieros, nace de la unión del Banco Industrial Colombiano y del Banco de Colombia hace aproximadamente dos años (1998), ha sido actor importante en la nueva estructura financiera del país y es una de las instituciones que cuenta con un gran volumen de activos, en comparación con sus competidores.

Con respecto al servicio al cliente, éste es muy importante para Bancolombia, ya que el departamento se encuentra ubicado al nivel de Gerencia, esto denota el esfuerzo e inversión realizado por la empresa.

Para Bancolombia el servicio al cliente es brindar amabilidad, cobertura, comodidad, seguridad, atención 24 horas, rapidez, satisfacción y superar las expectativas que el cliente pueda tener, mediante la actitud y disposición de los empleados.

El servicio requiere del apoyo de las directivas, para lo cual Bancolombia cuenta con un gran respaldo, se hace inversión, asistencia de la gerencia de servicio a los comités de presidencia, presentación de informes de servicio al cliente al presidente, entre otras. Las directi-

vas están muy interesadas, apoyan y acompañan los planes de servicio, lo cual es fundamental al momento de realizar cambios e inversiones que involucren gran parte de la organización.

Los sistemas con los que cuenta esta empresa son: Audiorespuesta (línea 9800), Sistema de reclamos, Atención personalizada y Sucursal virtual. Siendo esta última la más representativa debido al excelente manejo tecnológico que involucra; a través de este sistema el cliente puede realizar consultas de saldo, pagos, transferencia de fondos entre Bancolombia y Conavi, obtener información sobre los movimientos de las cuentas y también sobre la empresa, pago de tarjeta de crédito, préstamos y demás servicios que ofrece el banco.

La entidad busca ampliar el potencial de sus empleados para ofrecer un servicio al cliente excelente a través de la capacitación, y mejorar cada día la cobertura de su página en Internet, la cual se irá constituyendo como su mayor contacto y centro de atención a sus clientes.

Caso Colfondos, Pensiones y Cesantías S.A.

La empresa se dedica al manejo de pensiones y cesantías y es creada en noviembre de 1991. Es de carácter privado, en sus inicios su estructura de capital era netamente nacional, pero en la actualidad cuenta con accionistas extranjeros. Se ha destacado por ser una de las empresas de pensiones y cesantías más sólidas y que cuenta con un excelente cumbimiento y por tanto un volumen importante de clientes.

Para la empresa el servicio al cliente es fundamental. Esta función se encuentra ubicada a nivel de vicepresidencia. Esto denota el compromiso que tienen las directivas puesto que le delega mayor autoridad y autonomía en sus funciones administrativas y de manejo de recursos con la finalidad de que toda la empresa se centre en los clientes.



Para tener un mayor control sobre la calidad en el servicio, Colfondos hace una división entre sus clientes institucionales y afiliados, y asigna personal y recursos para cada uno buscando que la atención sea la correcta, dependiendo del tipo de situaciones que se le presentan a cada uno. Uno de los objetivos de la vicepresidencia, es la de prestar el mismo servicio en cualquier parte del país, con ese fin es que se han unificado los criterios y procedimientos de atención al cliente.

Entre los sistemas que emplea Colfondos para la comunicación con sus clientes se encuentran: Audio-colfondos (9800), Página en Internet, Sistema de reclamos y quejas, y Atención personalizada. El sistema que se destaca es el de Quejas y reclamos, el cual es soportado por un efectivo control estadístico que arroja informes semanales y mensuales con los que las directivas toman decisiones con respecto a la correcta prestación del servicio. Con este sistema se ha llegado a tener un mínimo de error y de quejas, aunque al presentarse algún reclamo se utiliza su conocimiento y tecnología para brindar una respuesta y solución inmediata.

Es importante resaltar la cultura corporativa que se maneja en la organización, la cual ha sido el pilar de la orientación hacia el cliente. Esta cultura ha permitido que los diferentes tipos de sistema de servicio al cliente sean efectivos. Es importante, como en todo proceso, el mejoramiento de los diferentes sistemas con el fin de obtener un desarrollo primordial en la atención a sus clientes.

Caso Colvanes Ltda.

Colvanes Ltda., es una empresa familiar perteneciente al sector del transporte terrestre, dedicada al transporte de carga y mensajería (En-Vía) en todo el país. Lleva tres años y medio (1996) en el mercado y es la tercera en el ámbito nacional en manejo de carga. Es un modelo de

organización por su rápido crecimiento y consolidación en el mercado.

Con relación al departamento de servicio al cliente, éste se creó año y medio después de haber sido fundada la empresa como necesidad de darle al cliente rapidez en las inquietudes que tenía y para identificar los problemas que existían. En el país poseen diversas sucursales en donde opera un departamento de servicio al cliente, en cada una, pero todas bajo los mismos parámetros y criterios.

Entre los sistemas de servicio al cliente que posee se destaca un software a la medida, el cual está diseñado para suplir las necesidades de la empresa con relación a la información de la mercancía de sus clientes. Este sistema permite conocer con exactitud el lugar de ubicación de la mercancía en el momento en que se requiera, el tiempo de envío, posibles demoras, control de reclamos, emite informes para los clientes y para la empresa; además cuenta con un sistema de seguridad que impide modificar la información ya consignada, lo cual genera confianza entre sus clientes por la veracidad de los datos.

Además, para la correcta comunicación de la empresa, se cuenta con un sistema telefónico Avantel a través del cual se pueden conocer los diferentes problemas o situaciones que se estén presentando con los despachos en cualquier lugar del país; esto soporta al software ya mencionado.

Se destaca esta empresa, por su rápido crecimiento y desarrollo en el poco tiempo que lleva en el mercado, además ha buscado satisfacer las expectativas del cliente ofreciendo un excelente soporte que permite tener un nivel de información y de seguridad muy apropiado para el cliente.

Caso Gas Natural S.A., ESP

Esta es una empresa dedicada a la prestación de un servicio público domiciliario. Se constituyó hace diez años (1989) como empresa del Estado, pero en 1997 la adquirió la multinacional Gas Natural SDG de España. Se ha destacado por su rápida expansión en su mercado natural y en tratar de constituirse en una empresa de servicios públicos diferente a las demás.

Para Gas Natural el servicio al cliente es un aspecto muy relevante puesto que cuenta con el respaldo de las directivas, esto se hace evidente porque se encuentra al nivel de Gerencia y depende de la Dirección Comercial.

Entre los sistemas que utiliza la empresa se mencionan: la Línea de emergencias (164), Call Center, Atención personalizada, Sistema de quejas y reclamos. En el sistema de quejas están regulados por el Estado, en don-

de por ley deben dar la respuesta antes de 15 días hábiles, sin embargo la empresa busca que la solución de los problemas de los clientes sea de forma inmediata y ágil antes de este tiempo; esto se refleja en una de las políticas que maneja Gas Natural, *"primero le solucionamos su problema y luego paga"*.

Gas Natural es una de las pocas empresas prestadoras de servicios públicos que consideran a sus usuarios como clientes, lo anterior hace que la compañía se encuentre orientada a ellos y que busque solucionar inmediatamente sus solicitudes, apoyados en sistemas de comunicación y en un software de información que permite ingresar a todo tipo de datos con el fin de brindar la solución que se requiere.

Caso SKY Colombia S.A.

Es una empresa perteneciente al sector de comunicaciones dedicada a la prestación del servicio de televisión satelital. En el ámbito mundial fue constituida en 1990 y en Colombia se creó en diciembre de 1997. Se ha destacado por su rápido crecimiento en el mercado colombiano y por lo cual se encuentra ubicada en un puesto importante entre su competencia.

Para Sky es muy importante el servicio al cliente por lo cual se encuentra al nivel de Gerencia dependiendo de la Gerencia General, en esta posición tiene autonomía y propio manejo de sus recursos. Se observa el compromiso de las directivas especialmente en la inversión tecnológica y en la capacitación de sus empleados.

Los sistemas de servicio que ofrece Sky son: página en Internet, Mosaico (comunicación a través de la pantalla del televisor del cliente) y Call Center. Su principal sistema de comunicación con sus clientes es el Call Center, a través del cual se concentran todas las llamadas y se les brinda solución inmediata. Los operadores del sistema se apoyan en una herramienta tecnológica, la cual les permite alimentar una base de datos con el propósito de generar informes sobre las inquietudes de sus clientes. Esta herramienta dentro de la organización se denomina "Sistema de Administración de Suscriptores - SMS" y ofrece una atención permanente (24 horas). Con este sistema se solucionan cualquier tipo de inconvenientes y en una menor proporción se presentan casos que deban ser solucionados con algunos días de margen, pero el objetivo es la solución inmediata.

La organización busca tener a sus clientes en constante comunicación con la empresa por esto su principal fortaleza, en sistemas de servicio al cliente, es el Call Center, la cual posee un desarrollo importante y maneja un volumen de información considerable.

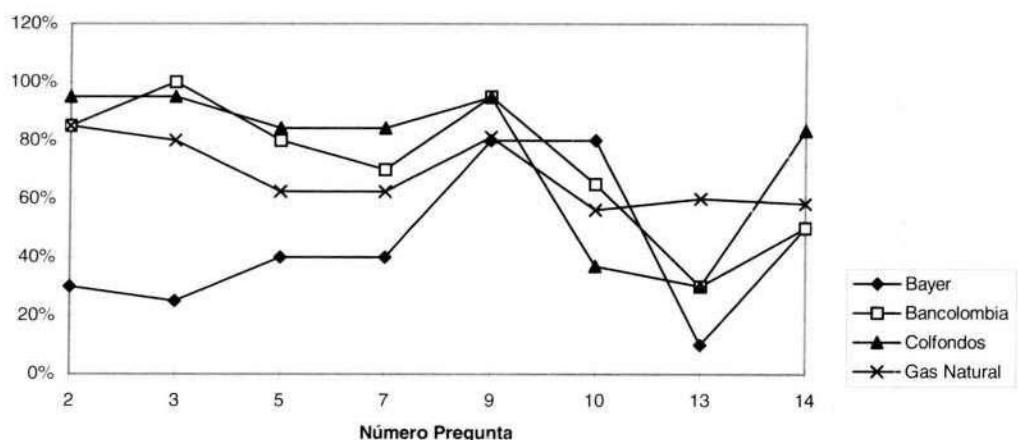


Figura 1 Comparación global de cada empresa.

Conclusiones generales

Para analizar la tendencia global del mercado, con respecto a los sistemas, se interrelacionaron las preguntas de las encuestas; las preguntas se plantearon de tipo cerrado, con la posibilidad de responder si/no, básicamente para conocer la percepción del cliente con respecto a los sistemas de servicio. Se aclara que este aspecto fue analizado en cuatro de las seis empresas, debido a que en dos de ellas, por el tipo de cliente que manejan, era necesario la colaboración de la misma, ya que en su mayoría se trataba de clientes institucionales o pertenecían a bases de datos exclusivas. (*Ver Figura 1 comparación global de cada empresa.*)

Las primeras cinco preguntas de la encuesta aplicada (ver Anexo 2) fueron diseñadas para conocer y medir lo que piensan los clientes acerca de los sistemas. Como se puede observar en la figura, los clientes en general, conocen y utilizan los sistemas de servicio; consideran que se encuentran diseñados pensando en ellos y no por cumplir con un estándar de la competencia; encuentran ventajas y si se sienten cómodos al utilizarlos.

Con respecto al estudio se infiere que entre las empresas estudiadas la que mejor ha cumplido con las expectativas de los clientes es Colfondos Pensiones y Cesantías, S.A., la cual ha obtenido calificaciones importantes con relación a las demás, en este aspecto.

En las preguntas N° 10 y 13, (véase Anexo 2) se analiza frente a la percepción del cliente, si existen desventajas en el sistema de servicio al cliente y qué reclamos o quejas han presentado a través del sistema. Por esto es importante una participación baja.

Aquí se destaca nuevamente Colfondos, aunque Bayer presenta un nivel bajo en reclamos, cabe recordar que

esto se debe a que el sistema es utilizado para recepción de pedidos, por tanto los clientes asumen los reclamos con respecto al producto y no a los servicios.

En la última pregunta se analiza la satisfacción de los clientes frente a la respuesta obtenida luego de presentar una queja o reclamo, en este aspecto es importante una participación alta y la entidad que sobresale es Colfondos Pensiones y Cesantías, S.A., ya que su esquema de servicio y la cultura de esta empresa le ha permitido conocer más a sus clientes, lo cual ayuda en la toma de decisiones y medidas más acordes para dar soluciones y esto a su vez propende por una excelente prestación del servicio.

A partir de la tendencia que arrojan los resultados del estudio se puede concluir que: los sistemas de servicio al cliente tienen una buena imagen ante los clientes porque ellos sienten que están diseñados pensando en sus necesidades, encuentran muchas ventajas y se sienten importantes para la empresa. Realmente los sistemas han tenido muy buena acogida debido a su efectividad y rapidez en el servicio. Este aspecto es un campo que las empresas deben explorar con el fin de conocer, mantener y atraer a sus clientes. (*Observar las gráficas 1 y 2.*)

En el gráfico de Utilización de los sistemas, la tendencia nos indica que los clientes utilizan los sistemas de servicio para obtener información, principalmente. Por esto es tan importante la capacitación del personal en contacto, porque son ellos quienes más deben saber sobre la empresa y tener una actitud de servicio constante con la cual el cliente se sienta cómodo al utilizar el servicio. Ahora bien, es inquietante que los reclamos tengan tan alto porcentaje entre el resultado global, lo cual indica que es necesario un sistema de control y rastreo de reclamos con el fin de que sea satisfactorio su resultado y, sobre todo, que todavía existen muchos aspectos

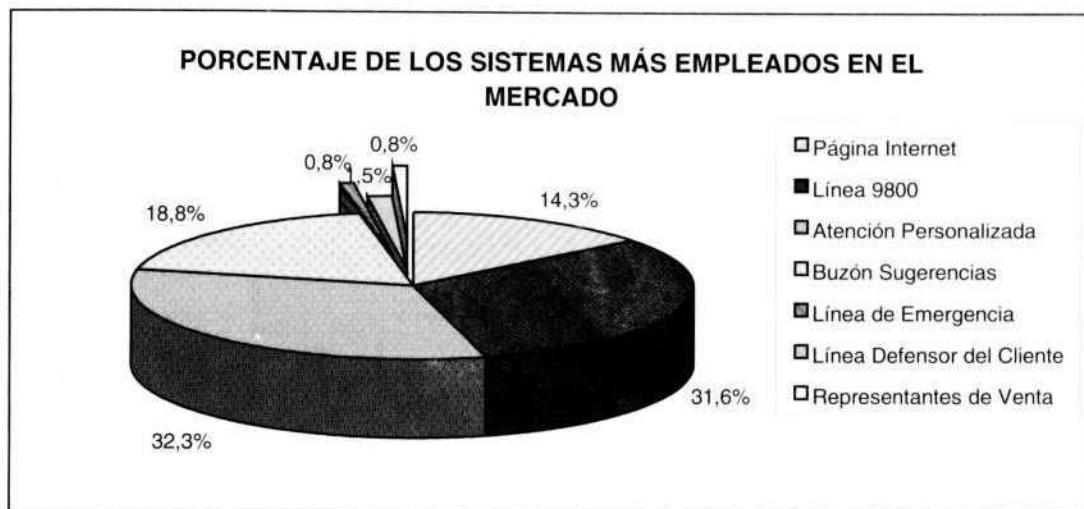


Gráfico 1. Sistemas más empleados en el mercado.

por mejorar. Al observar la importancia que tienen las transacciones se establece la relevancia que está adquiriendo la tecnología como herramienta para la prestación oportuna y rápida de los servicios. Se observa que los clientes lo utilizan cada vez más como medio de agilizar las operaciones.

En el Gráfico 1 (sistemas más empleados en el mercado), la tendencia refleja que entre los sistemas estudiados, el que más emplean los clientes es la Atención personalizada. A pesar de la tecnología, los clientes siguen prefiriendo la atención que le brinda un ser humano (una cara amable y una sonrisa). Todas las empresas del estudio cuentan con este sistema, pero ninguna se puede catalogar como líder en la utilización eficiente de éste. Lo anterior se puede explicar por el factor humano que lo integra puesto que no es posible estandarizarlo ni programarlo como los sistemas tecnológicos. Otro sistema que tiene amplia difusión es la línea 9800 con la cual los clientes se están sintiendo a gusto al utilizarla. Es importante tener en cuenta que el personal que atiende la línea debe estar capacitado para la solución de problemas de manera inmediata, y la cantidad sea proporcional al volumen de llamadas recibidas. Está tomando auge este sistema debido a la facilidad de utilización mediante la vía telefónica con lo cual el cliente no tiene que moverse del lugar donde se encuentra.

Para las organizaciones tener unos buenos sistemas de servicio al cliente no significa una ventaja, pero el no tenerlos es una desventaja competitiva. Es importante determinar, teniendo en cuenta la estructura organizacional de la empresa, los sistemas que son realmente adecuados y que arrojarán beneficios que sobrepasen los costos de la inversión y permita un mejor posicionamiento en la mente del cliente.

Las empresas se han hecho conscientes de la importancia que tiene el servicio al cliente en la vida de la organización, dado que este aspecto se ha convertido en un criterio de evaluación por parte de los clientes.

Se observó que en la práctica, las empresas están haciendo diversos esfuerzos (nuevos sistemas, inversión, capacitación, etc.) en la gestión del servicio al cliente porque realmente saben que es *el cliente* el verdadero objetivo de sus organizaciones, sean industriales o de servicios.

Con respecto a las empresas analizadas se pudo observar que entre más reciente es su creación tienen más consciente el criterio de servicio al cliente, porque saben que es un aspecto actual para tener en consideración. Paradójicamente, las empresas con mayor trayectoria no han realizado un esfuerzo significativo; lo único que se ha empezado a diseñar con respecto al servicio al cliente obedece a que han observado que su competencia lo está implementando y están perdiendo mercado, mas no toman el servicio al cliente como una forma de vida y de actitud empresarial.

Las empresas recientemente constituidas están más alerta de los cambios del mercado son más receptivas, más atentas a las tendencias administrativas y de los nuevos conceptos que existen en el exterior y que son susceptibles de adaptarlos al caso colombiano. Las empresas antiguas, y sobre todo, si pertenecen al sector de producción, se enfocan a mejorar la producción (investigación y desarrollo), los procedimientos, el producto final y apartan de sus objetivos el verdadero servicio al cliente. En ocasiones encasillan el servicio en una línea telefónica para atender solicitudes y pedidos.

En general, las empresas buscan tener una mejor posición en el mercado respecto a sus competidores,

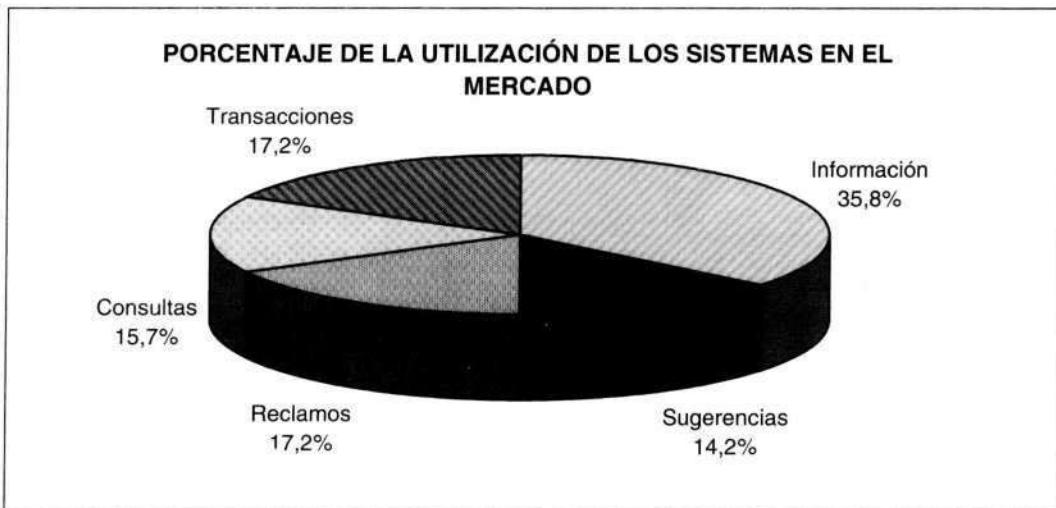


Gráfico 2. Utilización de los sistemas.

por lo tanto es cada día de mayor importancia el hecho de contar con clientes leales, y un mecanismo para lograr esto es la excelencia en la prestación del servicio a través de los sistemas de servicio al cliente analizados en este artículo. Lo principal es mantener los clientes actuales puesto que son los que han confiado en la empresa y esperan que los consentan cada día y además se busca atraer nuevos clientes, los cuales van a comparar con la competencia el desempeño, tanto productivo como en el servicio que brinda, y con base en esto, decidirá con cuál empresa contar. En la actualidad es recomendable para las organizaciones el orientarse hacia el cliente, puesto que éste es el verdadero motor de la empresa.

El tema de servicio al cliente es bastante amplio y complejo, dados los aspectos que agrupa, por ello se espera que de los diversos aspectos analizados puedan resultar nuevas investigaciones, en este campo.

Servicio al Cliente es una forma de vida. Esto es lo que se debe enseñar. Todas las personas en todo momento de nuestra existencia somos clientes y tenemos clientes a los cuales servir. Esto se hace a través de la práctica del amor y del respeto. En el campo laboral es fundamental el "respaldo" que un funcionario puede sentir de parte de sus directivos ante un inconveniente con un cliente (sepa evaluar la situación de manera ecuánime).

Servicio al Cliente es comprometerse, asumir como propias las situaciones de los demás. Cada empresa está en la capacidad de crear su propio sistema de servicio al cliente, perseguirlo, conocerlo, trabajar por él. Los sistemas de servicio, como los denominamos en el presente trabajo, son una herramienta para asegurar la Calidad del Servicio, por lo cual es una tarea que nos compete a todos.

Referencias bibliográficas

- Bradford Lawrence J. y Albrecht, Karl, (1998), *La excelencia en el servicio*, Bogotá, Colombia: 3R Editores, p. 230.
- Brown, Andrew, (1992), *Gestión de la atención al cliente*, Madrid, España, Díaz de Santos, p. 133.
- Eiglier, Pierre y Langeard, Eric, (1989), *Servucción: el marketing de servicios*, Madrid, España: McGraw-Hill, p. 220.
- Finch, Lloyd, (1992), *La cortesía por teléfono y el servicio al cliente*, México, Iberoamérica, p. 63.
- Pinto, José, (1992) *La buena atención - Imagen positiva hacia un auténtico servicio al cliente*. Cali, Colombia, Cenford.
- Zemke, Ron y Albrecht, Karl (1991), *Gerencia del servicio: la dirección de empresas en una economía donde las relaciones son más importantes que los productos*, Bogotá, Colombia, Legis, p. 202.

Anexo 1

Tabla 1
Comparación entre los sistemas de servicio al cliente

Sistema	Descripción	Ventaja	Desventaja
Apartado Aéreo	Es un mecanismo a través del correo que permite una comunicación reciproca con los clientes.	Es accesible en el momento que se requiera.	Es demorado.
Buzón de sugerencias	Sistema simple que permite conocer percepciones, sentimientos, quejas, sugerencias de los clientes (externos, internos).	Permite realizar pequeñas encuestas, conocer a los clientes (base de datos y percepción), facilita el conocimiento de quejas para buscar estrategias de cambio.	Falta de cultura en el cliente para su utilización. Si no existe el control necesario se pierde esta información.
Líneas telefónicas - Comutador - PBX.	Su objetivo es no perder ni una sola llamada, para lo cual la enruta a una terminal disponible.	Rapidez y difusión en los clientes, inmediatez en la solución de dudas y reclamos.	En el conmutador no todo el personal maneja la información necesaria para atender la solicitud del cliente.
Línea al consumidor 9800-9 - Call Center.	Sistema telefónico con gran número de operadores disponibles, apoyados con un sistema computarizado para ofrecer rapidez en la información.	Gratis para el cliente, cobertura nacional, único número de fácil recordación. En el Call Center se brinda servicio 24 horas - 365 días. Publicidad mientras el cliente espera en la línea.	Caidas del sistema, gran inversión en recurso humano y tecnológico, constante capacitación y actualización.
Correo electrónico	Sistema de tecnología avanzada e interactiva de comunicación con los clientes.	Eficiente, confiable, acceso permanente, respuesta en tiempo real. Mecanismo de competitividad nacional e internacional.	Utilización de intermediarios electrónicos (servidor). Caidas en el sistema, temor del cliente al realizar transacciones.
Atención personalizada	Sistema básico de atención al cliente. (Oficina de Atención y Servicio). Emplea personal en contacto, el cual maneja sentimientos y emociones que logra transmitir al cliente.	Contacto directo con el cliente. Conocimiento, trato preferencial y humano (a algunos clientes no les gusta utilizar máquinas).	Manejo de filas de espera, control de diferentes temperamentos (momentos críticos), posibilidad de errores, horario limitado.

Anexo 2**Modelo de la encuesta**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE**

OBJETIVO: La siguiente información analizará la percepción del cliente que tiene con respecto a los sistemas de servicio que ofrece la entidad. Es una encuesta guiada realizada de forma personal a los clientes. Esta encuesta se elabora con fines académicos.

BANCOLOMBIA

1. Es cliente de BANCOLOMBIA? Si No

2. Conoce los sistemas de servicio al cliente de la empresa? Si No

Cuáles _____

3. Usted ha utilizado alguna vez estos sistemas? Si No

4. La mayoría de veces lo ha hecho para:

- ____ Obtener información
- ____ Realizar un reclamo
- ____ Dar un sugerencia
- ____ Hacer una transacción
- ____ Hacer una consulta
- ____ Otro Cuál _____

5. Cuál de los sistemas utiliza más y con qué frecuencia?

	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Otro
Sucursal Virtual					
Audio Respuesta (9800)					
Defensor del Cliente					
Buzón de Sugerencias					
Atención Personalizada					

6. Considera que los sistemas están diseñados pensando en la facilidad para el cliente? Si No

Por qué? _____

7. Cómo clasificaría el servicio de estos sistemas? Muy Bueno Bueno Regular Deficiente

8. Se siente cómodo con este servicio? Si No Por qué? _____

9. Se ha sentido Mejor Igual Peor atendido con estos medios?

10. Encuentra beneficios? Si No Cuáles? _____

11. Encuentra desventajas? Si No Cuáles? _____

12. Para qué cree que la empresa utiliza estos sistemas:

- ____ Agilidad en la respuesta al cliente
- ____ Para convencer a sus clientes de que están prestando un buen servicio
- ____ Reducir el tiempo de espera del cliente
- ____ Porque la competencia lo exige (mercado)
- ____ Otro Cuál _____

13. Usted ha realizado algún de tipo de reclamo o queja ante la empresa? Si No

Motivo: Servicio Producto Otro Cuál _____

14. Cómo se sintió atendido en su reclamo? Satisfecho Insatisfecho

15. Cómo considera a BANCOLOMBIA con respecto a su competencia en relación al servicio al cliente?

Muy Bueno Bueno Regular Deficiente

Cuáles son superiores? _____

16. Qué inconformidades encuentra en el servicio?

17. Cómo calificaría globalmente el servicio al cliente en BANCOLOMBIA? Muy Bueno Bueno Regular Deficiente