

## CAPITULO 1

### Calidad en el Servicio al Cliente

Existen muchas razones, más allá del descontento generalizado de los Clientes, por lo que la calidad en el servicio al Cliente es un tema de creciente importancia. Uno de los motivos por el cual las organizaciones están centrando la atención en el servicio es la competencia. Además, puesto que muchos productos esencialmente son iguales el campo de batalla se centra en el servicio. Otra de las razones es que los Clientes habiendo recibido servicio de calidad una o más veces, los Clientes esperan que todas las compañías en las que compran tengan los mismos estándares de servicio y calidad.

Hoy en día, ofrecer calidad en el servicio es considerado un punto estratégico muy importante para el éxito y subsistencia de las empresas dentro de un marco competitivo.

#### 1.1 ¿Qué es Calidad?

Actualmente la calidad es un factor decisivo para las empresas que desean permanecer en mercados competitivos, por lo que la necesidad de mejorar e innovar constantemente es un imperativo ineludible para todas las organizaciones.

Para comprender de una manera más clara el concepto de calidad, a continuación se mencionan algunas definiciones:

**Calidad:** Es satisfacer las necesidades del Cliente, no sólo cumplir con sus expectativas sino excederlas. (Deming)

**Calidad:** Es el conjunto de cualidades o beneficios que satisfacen alguna(s) necesidad(es). (Nah-Chi)

**Calidad:** Es la medida en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. (Albrecht)

Para que la calidad sea reconocida como tal, requiere que el objeto o persona goce de un conjunto de cualidades tangibles e intangibles que sean apreciadas y valoradas por el receptor de ésta.

Es así, como las organizaciones deberán tomar conciencia de que la calidad representa el único camino para lograr cumplir con el servicio que los Clientes demandan y de la cual radica esencialmente la supervivencia de la organización.

De acuerdo a lo anterior, se puede decir entonces que la calidad es un aspecto de vital importancia en la actualidad, ya que además de brindar un valor agregado al servicio que se le proporciona al Cliente, también mejora el nivel competitivo de la organización.

## 1.2 ¿Qué es Servicio?

Muchas empresas de servicio no han podido lograr los resultados deseados y va a ser difícil que logren la satisfacción total del Cliente mientras no entiendan que los servicios no son lo mismo que los productos, ya que los servicios tienen una naturaleza única. Por tal motivo, es necesario familiarizarse con la más amplia connotación del término servicio; servicio implica servir. Abarca todo el trabajo en curso, en todas las parte dentro de las organizaciones empresariales. En otras palabras, el servicio se puede obtener dos conceptos, dar y recibir.

**Servicio:** Es todo bien intangible ofrecido al mercado. (Nah-Chi)

**Servicio:** Es un proceso para satisfacer adecuadamente los deseos y necesidades del Cliente. (King)

**Servicio:** Es simplemente el trabajo realizado por una persona en beneficio de otra. (Albrecht)

Existe indudablemente una gran cantidad de definiciones de servicio; sin embargo, todas ellas cuentan con un enfoque en común: el de ganar-ganar, es decir, el de dar al Cliente un valor agregado en el producto o servicio con el fin de recibir lealtad por parte de él.

### **A continuación mencionamos algunas de las características de los Servicios:**

- Los Servicios, salvo algunas excepciones, no pueden medirse, ya que no son objetos físicos con dicha propiedad, sino que son una función de la interacción entre personas.
  - Los Servicios no pueden almacenarse dado que no son objetos físicos, sino que es un proceso que se da en un periodo de tiempo después del cual no podrá recuperarse.
  - Un Servicio no tiene una vida. Los servicios sólo tienen duración, más no tienen vida como los productos, los cuales se pueden reparar y mantenerlos después de un cierto tiempo de uso.
  - Los Servicios tienen una dimensión temporal. Dado que los servicios son un proceso, éstos adquieren una dimensión que va desde que comienza el proceso de prestación de servicio hasta que éste termina.
  - Los Servicios se prestan tras una solicitud.
  - Los Servicios son más críticos en unas industrias que en otras.
-

Cabe resaltar, que la prestación de un Servicio es uno de los factores más importantes en la organización porque además de obtener ingresos, se vende la imagen de la compañía, la cual influenciará la percepción del Cliente.

### 1.3 ¿Quién es el Cliente?

Un factor importante para el Servicio es conocer al Cliente y saber sus requerimientos.

**Cliente:** Se define como el núcleo de cualquier empresa alrededor del cual giran todas las actividades de la misma.

**Cliente:** Es el individuo u organización que toma una decisión de compra.

El Cliente es el eje en torno al cual giran mercadotecnia, ventas, contactos, productos, servicios, tiempo, rentabilidad y asignación de recursos, así como el crecimiento a largo plazo y la solidez de las organizaciones empresariales.

### 1.4 Principales Tipos de Clientes

Al referirnos a los "Clientes" hablamos de diversos tipos o grupos de Clientes. Las definiciones siguientes corresponden a lo que entendemos por Cliente:

- 1. Consumidor:** Es el Cliente de las ventas al menudeo, el cual adquiere el producto o servicio final. Por lo general se trata de una persona o familia.
- 2. Negocio a negocio:** Es el Cliente que adquiere un producto o servicio para incorporarlo a los productos que vende a otro Cliente o empresa, utilizando dentro de su propia organización el producto o servicio adquirido, para aumentar la gama de sus ofertas o sus utilidades.
- 3. Canal, Distribuidor, Franquiciario:** Es una persona u organización que no trabaja directamente en una empresa, ni figura por lo general en su nómina. Adquiere un producto para venderlo o usarlo en calidad de representante suyo.
- 4. Cliente interno:** Es una persona o unidad de negocio que pertenece a la misma empresa (o empresas asociadas) y requiere sus productos o servicios para sus negocios. Por lo general es el tipo de Cliente al que menos se presta atención en una organización, pero que con el tiempo es el más rentable.

### 1.5 La Importancia de los Clientes

No obstante que el término *Cliente* se acuñó a principios del siglo XX, fue necesario que pasaran casi 100 años para que las empresas entendieran verdaderamente su significado. A medida que aumenta la importancia del rol que el Cliente juega en una relación, la satisfacción de sus necesidades requiere que productores y proveedores de servicio estén más atentos; éstos

---

obtienen a cambio un valor (de ganancias), representado por una suma de dinero y la posibilidad de que les soliciten de nuevo sus productos y servicios. Es abrumadora la evidencia de las oportunidades de la gran necesidad de alcanzar el éxito, tanto para la gerencia como para los proveedores.

En los noventa, los roles del comprador y del proveedor o productor se invirtieron: los Clientes dejaron de ser considerados como una "presa de caza". Se les empezó a dar un trato especial, a "cultivarlos". Anteriormente, los proveedores eran "los cazadores"; los líderes de marcas globales decidían quién era el Cliente y cómo se clasificaba. Las técnicas de mercadotecnia se diseñaban con base en las exigencias del producto, no en las del consumidor. En una frase de la cultura pop se dice que: "El público quiere lo que el público puede adquirir". Sin embargo, quedaron atrás los días de Henry Ford y su concepto de que cualquiera podía escoger el color de automóvil que quisiera "siempre y cuando éste fuera negro". Y terminaron el día que alguien estuvo dispuesto a escuchar a sus Clientes y les propuso un segundo color de automóvil.

Cabe mencionar, que el éxito de las organizaciones sólo puede lograrse a través del otorgamiento de productos y servicios que no sólo cubran, sino que sobrepase las expectativas y los deseos de los Clientes, pues son éstos los que deciden cuál será el futuro de la compañía.

Proveer a los Clientes de un servicio excepcional es una tarea sumamente difícil que requiere de importantes inversiones de dinero y tiempo, además de la dedicación permanente del Director General y su equipo de gerencia. Cabe mencionar, que la continuidad, el crecimiento o la desaparición de las empresas serán decididos por los Clientes.

Actualmente el Cliente requiere que el vendedor o proveedor de servicios sea flexible, tengan disponibilidad y creatividad y ofrezca un precio atractivo. Por lo tanto, se necesitan nuevas técnicas para descubrir dichos atributos que la organización requiere para que tenga éxito en un mundo cuya constante es el cambio en demandas, preferencias, comportamientos y lealtad de los Clientes.

*"El Cliente valioso, leal, generador de ganancias, satisfecho y rentable,  
es el punto focal de las organizaciones rentables y de expansión  
de todo el mundo".*

Los Clientes son quienes generan los recursos que requiere la organización, no sólo para cubrir sus costos y gastos, sino además, para hacer las inversiones exigidas para su crecimiento y desarrollo, así como para generar la tan deseada y buscada rentabilidad.

*"Sin Clientes, las empresas no existirían".*

*"El Cliente es la razón de la existencia de cualquier empresa y es sabido que  
mantener un Cliente es 6 veces más barato que conseguir uno nuevo"*

## 1.6 Servicio al Cliente

Cuando una empresa descubre que los Clientes son, en realidad personas y considera el papel tan importante que juega el servicio al Cliente, es cuando verdaderamente inicia el camino hacia el logro de una verdadera ventaja competitiva y hacia el dominio del mercado. El Servicio al Cliente puede significar cosas diferentes para gente diferente. A continuación se brindan una serie de definiciones expuestas por diferentes autores:

**Servicio al Cliente:** Es todo aquello que apunta hacia la satisfacción de las necesidades del Cliente, manejando sus pedidos, administrando quejas, edificando su confianza y ganando su lealtad. (Mora)

**Servicio al Cliente:** Son todas las actividades que unen a una organización con sus Clientes. (Gaither)

Cada día aumentan las demandas de servicio por parte de los Clientes, lo que está obligando a las empresas a desarrollar mejores productos y elevar los niveles de atención. Todo ello se debe a los niveles superiores de servicio que están brindando un conjunto de empresas, que de esta manera están acostumbrando a sus Clientes a ser muy bien servidos. De tal forma que los Clientes de estas empresas establecen nuevos niveles mínimos de calidad y hacen que crezcan sus expectativas.

### **Cuatro pasos para crear un mejor Servicio al Cliente:**

1. Identificar al Cliente.
2. Establecer una comunicación para conocer cuáles son las expectativas del Cliente acerca del servicio o producto.
3. Crear o modificar el producto o servicio de acuerdo a esta información.
4. Asegurarse de que todos los que integran la organización están conscientes y tienen voluntad de mejorar la visión y misión de Servicio al Cliente.

## 1.7 Calidad en el Servicio al Cliente

Ofrecer Calidad en el Servicio al Cliente implica el entendimiento de lo que el Cliente compra, para así determinar de qué manera el valor agregado puede ser añadido al producto o servicio que son ofrecidos. Por tal motivo, para poder ofrecer una excelente calidad en los servicios es importante que las empresas se den cuenta que cada Cliente es único y diferente.

Actualmente las empresas están enfocando sus esfuerzos a mejorar o incrementar la Calidad en el Servicio al Cliente como una manera de crear lealtad por parte del consumidor hacia la empresa y/o sus productos o servicios. Este nuevo enfoque se debe a que el Cliente es cada vez más exigente en la forma de satisfacer sus necesidades. El mercado ha respondido ofreciendo más

---

opciones y variedades de productos y servicios; sin embargo, los productos tangibles ofrecidos tienden a ser similares y ésta es una razón por la que el servicio se vuelve una pieza clave para lograr la diferenciación y una mayor participación en el mercado. De hecho, con mucha frecuencia, es la única ventaja que puede lograr una organización que opera en una economía de servicios en la que muchas organizaciones brindan fundamentalmente el mismo servicio.

La Calidad en el Servicio es un concepto muy mencionado en el ambiente de negocios y a su vez puede ser desconocido. Para la mayoría de las personas simplemente involucra un trato amable y cortés con el Cliente, sin embargo la frontera de calidad en el servicio va mucho más allá.

**Calidad en el Servicio al Cliente:** Se describe como la capacidad de la empresa para cumplir o exceder lo que los Clientes esperan del servicio, lo cual está básicamente definido por sus experiencias pasadas, por los comentarios de otras personas, por la comunicación externa de la empresa y por las necesidades personales de los Clientes. (Zeithaml, Parasuraman y Berry)

**Calidad en el Servicio al Cliente:** se refiere a mantener estándares que basados en los requerimientos y expectativas del cliente, representen las características básicas de servicio como precisión, oportunidad, cortesía y rentabilidad. (Nurulú)

Servicio de Calidad es aquél que en cada oportunidad, satisface y sobrepasa constantemente las necesidades y expectativas de sus Clientes, comparándose con la competencia.

### **Beneficios que puede alcanzar una empresa al ofrecer Calidad en el Servicio al Cliente:**

- Lograr que la organización cuente con una ventaja competitiva percibida y apreciada por sus Clientes, puesto que es sumamente difícil que la competencia "copie" una relación cordial y amistosa con el Cliente.
- Provocar la lealtad por parte de los clientes de la organización.
- El recurso humano se encuentra comprometido con la organización motivado y satisfecho de su trabajo, al encontrar en la Calidad del Servicio su propia calidad.
- La organización es estimada y admirada por el medio ambiente que la rodea.
- Se percibe un aumento en las ventas y por consecuencia mejora la situación financiera de la organización.

En la actualidad las organizaciones están aprendiendo a escuchar a los Clientes y proporcionarles productos y servicios de calidad, ya que si no es así, enfrenarán las severas consecuencias.

---

## **Puntos importantes de este capítulo**

Miles de empresas en el mundo dedican gran parte de su tiempo y esfuerzo en tratar de incrementar el número de sus clientes y su grado de satisfacción, por lo tanto, sin importar el giro que ellas tengan, la Calidad en el Servicio al Cliente es un factor importante para lograr dicho objetivo

En la actualidad, los clientes están bien informados y demandan cada vez más la atención y servicio. Esto representa un reto para los prestadores de servicio quienes se encuentran en un mercado cada vez más competitivo y es indispensable que realicen cambios dentro de la organización lo cual les permitan mejorar la Calidad en el Servicio al Cliente, porque de lo contrario serán empresas que quedarán fuera de la participación de mercado.

Es importante que las compañías se esfuercen realmente por brindar Calidad en el Servicio al Cliente ya que es el factor clave de éxito ante la competencia.

Definitivamente las empresas deben de aprender a escuchar a sus clientes y brindarles lo mejor de sus productos y servicios.

En el siguiente capítulo trataremos la importancia que tienen las empresas al lograr niveles máximos de Satisfacción y Lealtad de sus Cliente, lo cual les permitirá obtener ventajas competitivas.

## CAPITULO 2

### Satisfacción y Lealtad del Cliente

Mientras diariamente surgen nuevas tecnologías y hay algo que continua de manera constante: la necesidad de mantener a los Clientes satisfechos. Aún las empresas más avanzadas en tecnología, pueden fallar si no entienden el mercado. El propósito de estar en los negocios, es crear y retener Clientes, el cual genera flujo de efectivo.

Las empresas líderes demuestran con sus resultados que mantener a los Clientes satisfechos constituye la mejor acción de defensa contra la competencia.

#### 2.1 Satisfacción del Cliente

Para que una compañía logre la excelencia de negocio, sus Clientes deben estar satisfechos con el desempeño de la compañía. En general, la satisfacción del Cliente se ha vuelto un instrumento clave para competir y sobresalir en cualquier industria. A continuación se mencionan algunas definiciones:

**Satisfacción:** Es la sensación del Cliente en la que el consumo proporciona un resultado comparado con un estándar de placer o disgusto. (Wong)

**Satisfacción:** Es un juicio de una característica de un producto o servicio. (Olivier)

**Satisfacción del Cliente:** es como un resultado mental del Cliente, en el que siente que ha recibido suficiente o insuficiente beneficio (compensación o gratificación) por el costo que paga.

**Las empresas que adoptan la estrategia de maximizar la satisfacción de los consumidores alcanzan algunas ventajas competitivas que son vitales, tales como:**

- Su rentabilidad a largo plazo usualmente es mayor que la de sus competidores.
- Desarrollan mayor protección contra los cambios en las tecnologías y en las necesidades del consumidor.
- En caso de que descendan sus niveles de ventas, muestran mayores posibilidades de retomar las posiciones de liderazgo perdidas.

Maximizar la satisfacción del consumidor también le permite a las empresas, disfrutar de un tiempo prudencial para ajustarse a los cambios que surgen en

---

las necesidades del consumidor. Esto es cierto por dos razones: La empresa puede anticiparse a estos cambios y además los Clientes se muestran dispuestos a esperar hasta que la empresa haga la transición.

## 2.2 Lealtad del Cliente

Cuando existe Lealtad por parte del consumidor significa que los Clientes están contentos con el producto o servicio de una compañía. Es más, extienden su lealtad no sólo a ese producto o servicio, sino también a todo el portafolio de productos y servicios de la corporación.

**Lealtad del Cliente:** es el profundo compromiso de volver a comprar o en el futuro, un producto o servicio por el que tiene preferencia, a pesar de la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento. (Richard L. Olivier)

**Lealtad del Cliente:** es la clave dominante para el éxito. (Bhote)

**Lealtad del Cliente:** es el incremento en la probabilidad de compra del Cliente en una misma compañía; es decir, que de todas las opciones de mercado vistas por el Cliente, la tendencia hacia una compañía en particular se incrementa, mostrando a su vez una actitud de compra repetida con la organización.

La empresa que mantiene a sus Clientes contentos es prácticamente invencible, ya que sus consumidores son más leales; compran más, y más a menudo; así como también, están dispuestos a pagar más por los productos o servicios de la organización, por otro lado se mantienen firmes junto a la empresa en los periodos difíciles, dándole el tiempo suficiente para adaptarse a los cambios.

**La Lealtad esta reflejada por una combinación de actitudes y conductas:**

**Las actitudes incluyen:**

- Intención de comprar nuevamente y/o comprar productos o servicios adicionales de la misma compañía.
- Buena voluntad para recomendar la compañía a otros.
- Compromiso hacia la compañía, demostrado por la resistencia para cambiar con el competidor.

**La conducta del Cliente que refleja Lealtad incluye:**

- Compra repetida de productos o servicios.
- Comprar más y diferentes productos o servicios de la misma compañía
- Recomendar la compañía a otros.

Cabe resaltar, que mantener o mejorar el nivel de Lealtad de los Clientes hacia la organización, ha sido considerada por muchos investigadores como la piedra

---

---

angular de un servicio con éxito. A continuación se mencionan 27 formas para fortalecer la Lealtad del Cliente.

- Ofrecer una garantía.
- Proporcionar acceso telefónico gratuito.
- Ofrecer horas convenientes para el Cliente.
- Proveer asistencia telefónica automática que responda durante horas no laborales.
- Publicar los números de casa y beeper en las tarjetas de presentación.
- Ofrecer sugerencias útiles.
- Comunicarse regularmente.
- Decir gracias de diferentes maneras.
- Ser entusiasta.
- Proporcionar una dirección de correo electrónico.
- Asignar un día para agradecimiento al Cliente.
- Reconocer a los Clientes de largo plazo.
- Hacer promesas realistas.
- Escuchar al Cliente.
- Responder rápidamente.
- Darles sorpresas.
- Facilitarles hacer negocio con la empresa.
- Hacer que el negocio luzca diferente.
- Tomar decisiones en el momento.
- Crear diversión y emoción.
- Introducir algo nuevo.
- Hacer facturas simples, claras y fáciles de leer.
- Personalizar todas las comunicaciones.
- Enseñar a los Clientes cómo ahorrar dinero.
- Responder todas las llamadas telefónicas.
- Hacer algo "extra".
- Responder el teléfono correctamente y no actuar apresurados.

Cabe destacar que la Lealtad continúa siendo uno de los grandes motores de éxito en los negocios. Los principios de Lealtad están vivos en el corazón de toda compañía que tiene una firme historia de alta productividad, sólidas utilidades y expansión sostenida.

### **2.3 Relación entre Satisfacción y Lealtad**

Muchas empresas hablan del compromiso que tienen con la Satisfacción total del Cliente y algunas otras consideran la importancia de realizar esfuerzos para conservar su nivel de Lealtad.

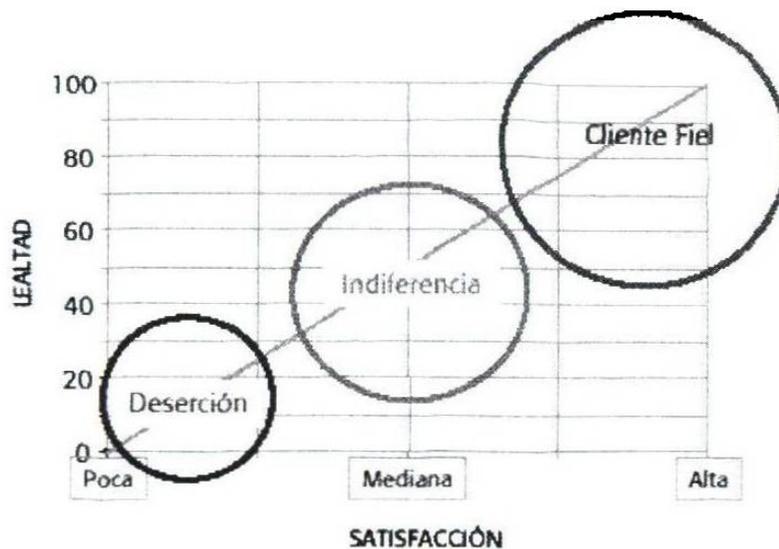
La importancia de mantener Clientes satisfechos y leales, radica principalmente en que cuando una organización empieza a perder a sus Clientes, la

competencia crece a raíz de esta organización que no fue capaz de cumplir con las necesidades de sus Clientes en el momento en que éstos lo requerían.

Mejorar el nivel de Satisfacción y Lealtad del Cliente es por hoy uno de los elementos clave de éxito en las empresas.

Definitivamente existe una fuerte relación entre Satisfacción y Lealtad, de manera que entre mayor sea la Satisfacción del Cliente podrá contar la empresa con Clientes más fieles y a medida que crezca su satisfacción en el uso de productos o servicios se llegará a contar con Clientes totalmente leales (ver figura 2.1). Es decir, cuando hay Lealtad es porque el Cliente está totalmente satisfecho con el producto o servicio que la empresa le ofrece.

figura 2.1 **Relación entre Satisfacción y Lealtad del Cliente**



## **2.4 Experiencia empresarial acerca de la Satisfacción y Lealtad de sus Clientes**

De acuerdo a una investigación realizada a una empresa del área metropolitana de Monterrey, la organización considera que la Satisfacción y Lealtad de sus Clientes son importantes ya que generan ventaja competitiva a la empresa

La empresa tiene como indicadores de medición para determinar el grado de Satisfacción del Cliente: la recordación publicitaria, la intención de compra, el nivel de agrado en las marcas de los productos que ofrece la empresa, los set de marcas mas consumidas y los set de marcas favoritas.

Las métricas que utiliza la empresa para conocer el nivel de Lealtad del Cliente son: los Sistemas de Información compuestos por robustas bases de datos que nos permiten explorar de manera oportuna y porcentual de la evolución de un grupo de indicadores que desdoblamos de los citados anteriormente, tales como, marca favorita, marca mas consumida, y marca de último consumo. RADAR es el nombre del sistema de navegación para consulta y explotación este tipo de información y estudios.

Las Estrategias que usa la empresa para obtener niveles máximos de Satisfacción del Cliente son las de diferenciar cada una de las marcas de los productos que maneja, desde sus componentes intrínsecos (líquidos) así como sus componentes extrínsecos (personalidad asociada a la marca) reconociendo que todos los consumidores son diferentes en gustos y preferencias. De esta manera la empresa ofrece un portafolio de marcas que atiende las diferentes necesidades de todos los consumidores de bebidas refrescantes. Un punto importante para lograr lo anterior, es acercar las marcas a través de un canal de distribución (red de negocios) que tiene como fin, entregar los productos en las mejores condiciones de edad, imagen, exhibición, temperatura y precio.

La empresa utiliza una de las Estrategias para obtener niveles máximos de Lealtad del Cliente tal como: Entregar un beneficio en cada compra de producto, es decir, un buen momento con amigos, una plática en casa con la pareja, una comida bien acompañada, observar un partido de tu deporte favorito, etc. La cerveza tiene que cumplir con brindar los mejores momentos, en una función de catalizador social, ligado a experiencias afectivas y positivas del consumidor.

Una de las Ventajas que considera la empresa al generar Satisfacción y Lealtad del Cliente es incrementar la base de usuarios de las marcas garantizando así el constante futuro del negocio y su viabilidad en el tiempo.

La Tecnología de Información que se aplica generar la Lealtad del Cliente son un conjunto de Sistemas que permiten realizar cruces a detalle de la misma para enriquecer la toma de decisiones.

Dichos sistemas, almacenan su información en bases de datos (Power Play) que son alimentadas de manera periódica (mensual) con datos de consumidores con

---

diferentes características como edad, preferencias, etc., mediante cuestionarios y metodologías de investigación de mercado, que cumplen con normas estadísticas de aleatoriedad, mínimo de cuotas, sesgos, error muestral, etc.

Los Riesgos que la empresa considera que podría sufrir por no generar Lealtad del Cliente serían los de perder el rumbo, no escuchar al consumidor, y terminar ofreciendo productos que de alguna manera no lo satisfacen, llegando a erosionar la posición competitiva en el mercado, e incluso, terminando fuera del mismo.

La relación que existe entre la Satisfacción del Cliente, Lealtad del Cliente y la Rentabilidad dentro de la empresa es de gran importancia para ella misma ya que la Rentabilidad es un término que vive inmerso en la cadena de valor de los productos, así que todas las oportunidades de mejora durante todo el proceso, desde la compra de la materia prima, hasta la colocación final de nuestros productos en el mercado, pasando por el uso correcto de los activos de esta empresa, impactan de alguna manera al resultado financiero de la misma.

Es importante ofrecer lo mejor de la empresa al menor costo posible, sin alterar la misión de negocio con enfoque a brindar los mejores productos con una alta calidad de servicio.

Para generar máximos niveles de Lealtad del Cliente la empresa está preparada para ello y se dice que en toda empresa existe un riesgo latente de "parálisis por análisis" de manera tal que hoy en día nuestra organización cuenta con la información y sistemas necesarios para su correcto uso y explotación.

Sin embargo existe la oportunidad de conservar el sentido práctico de "tocar con las yemas de los dedos el mercado" escuchando gustos y preferencias, y adaptando nuestros procesos a necesidades del mismo mercado. Bien dicen que: "al ojo del amo engorda el caballo"

## **Puntos importantes de este capítulo**

Hoy en día, es importante que las empresas trabajen duro por obtener clientes realmente leales y satisfechos de los productos y servicios que les ofrecen, ya que de ellos dependerá el crecimiento económico de las mismas.

Los Clientes leales son el tipo de clientes que toda empresa desea tener, ya que dichos clientes estarán dispuestos a pagar más por los productos y servicios, al sentirse satisfechos totalmente estarán de acuerdo en adquirir otros productos o servicios de la compañía, al igual que podrán recomendar la empresa a otros clientes, es así como la Satisfacción y Lealtad del Cliente juegan un papel potencial para la empresa lo cual le permita tener una posición más competitiva.

Muchas de las empresas se han estado preparando para lograr mayores niveles de Satisfacción y Lealtad del Cliente de tal forma que han desarrollado nuevas estrategias de negocios centradas en el cliente esto implica que hay un gran compromiso de la Alta Dirección así como del personal de las áreas involucradas, realizando inversiones en herramientas de tecnología de información y comunicaciones tales como sistemas de información que les permita medir los indicadores de comportamiento del mercado, por ejemplo los gustos y preferencias de los productos y servicios, esta información es relevante para la toma de decisiones, también han realizado cambios en sus procesos de Atención y Servicio al Cliente, capacitando al personal encargado de realizar funciones que competen a dichas áreas y todos estos cambio como ya lo habíamos mencionado con un enfoque en el Cliente.

Las formas de generar y fortalecer la lealtad del Cliente que se trataron en el presente capítulo deben ser consideradas y realizadas dentro de los procesos de atención y servicio al Cliente, es así, como las empresa podrán obtener mayor aceptación de los clientes, ya que ellos estarán más satisfechos de los productos y servicios de la empresa y serán clientes leales.

En el siguiente capítulo titulado "Customer Relationship Management" (CRM) Administración de las Relaciones con el Cliente, que es el tema principal de la presente Tesina abordaremos la forma en que podemos crear, adquirir y retener clientes rentables a bajo costo, utilizando una nueva estrategia de negocios que le permita a la empresa tener ventaja competitiva.