

LA CULTURA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ



Autor:
Milton Yesid Luna Ramirez

En un mundo globalizado, en el cual la competencia cada día es más agresiva, donde los gustos y las necesidades de los clientes son más específicos y personales, donde cada vez los productos y los servicios tienen más similitud en términos de calidad, precio, características y otros aspectos; en este contexto el servicio ha ido ganando una trascendencia de primer orden ya que se ha convertido en el factor clave a la hora de tomar decisiones de compra o adquisición de productos o servicios.

Pero con toda esta realidad, parece ser que el servicio al cliente sea un tema únicamente exclusivo de las grandes empresas, de las grandes superficies, de los grandes hoteles, y no del total de las organizaciones sin importar su tamaño, cantidad de empleados, infraestructura o poder económico.

En este contexto encontramos a Ibagué con unas falencias muy significativas a la hora de prestar un buen servicio al cliente, lo cual nos ha marcado como una de las ciudades donde los

clientes perciben que se les presta un mal servicio en comparación con otras ciudades en Colombia.

Pero la pregunta es por qué?

Todas las personas que tienen la oportunidad de viajar a otras ciudades ya sea por estudio, por negocios o por placer, siempre vuelven a Ibagué y se preguntan, qué hace que el cliente se sienta tan bien atendido en otras partes y porque se siente tan mal atendido en su propia tierra.

Las causas pueden ser muchas, ya sea por falta de capacitación, porque no hay una cultura de servicio, por la desidia, por la pereza, porque pensamos que no hay nada que hacer, porque puede más la indiferencia hacia el cliente, porque siempre ha sido así, o por otras tantas razones.

Pero una ciudad como Ibagué donde las pequeñas y medianas empresas tienen una participación tan alta en el mercado, en diferentes sectores como son el sector comercial, turístico y Hotelero, el nivel de servicio al cliente todavía es muy bajo con respecto a otras zonas del país y es ahí donde las entidades públicas y privadas, los gremios, las Universidades, las Instituciones educativas y otras, deben de trabajar arduamente para que esta situación se le dé la importancia que se merece, ya que no solo basta con que lleguen las grandes marcas, las grandes superficies, mas proyectos de infraestructura, mas proyectos de inversión, si no se mejora en el servicio a los clientes no pasaremos de ser una ciudad intermedia mas.

Pero el problema hay que atacarlo de raíz, desde el pequeño empresario, el pequeño restaurante, el pequeño almacén, el conductor de taxi, el conductor de transporte urbano, el personal de seguridad en las empresas, el personal de aseo, el personal del área comercial de las pequeñas y

medianas empresas, y que esto se convierta no solo en una propuesta más sino en una cultura permanente de mejoramiento del servicio en todos los sectores de la sociedad.

El empresario debe de perderle el miedo a cometer errores con los clientes, porque a los clientes no les molesta tanto los errores en servicio, o que un producto salga defectuoso, a los clientes lo que les molesta mas es la apatía, la indiferencia, la desidia, la frialdad, la grosería cuando hay un problema de servicio o cuando se solicita una garantía por un producto.

La excelencia en el servicio primero debe de ir acompañado por el respeto, pero por el respeto de las dos partes: el cliente y el prestador del servicio, porque por cuidar al cliente no se puede pasar por encima de la dignidad de la gente.

Hay que conectar el servicio al cliente con la cultura, se necesitan empleados amables pero eficientes, empleados empoderados que puedan

sacar de problemas a un empresa, porque un empleado empoderado genera autonomía, confianza y creatividad.

Uno de los grandes problemas de los departamentos de servicio al cliente es que se volvieron reactivos y funcionan después de que aparecen los problemas, pero no trabajan en incentivar la cultura de servicio en las empresas, y así evitar un gran porcentaje de dichos problemas.

En conclusión hay que seguir trabajando en esta nueva cultura de servicio, sin desconocer que se ha ido mejorando en los niveles de capacitación en temas de servicio a microempresarios y nuevos emprendedores, pero falta mucho por hacer, esto es un trabajo que debe de partir de las instituciones educativas, las Universidades, el SENA, los gremios, los empresarios, el sector gubernamental y la sociedad en general.

Autor:	Ing. Milton Yezid Luna Ramirez
Grupo de investigación	GESICOM
Centro de Comercio y Servicios	
Instructor Contratista	
SENA - Tolima	
Ibagué, Colombia	
mluna56@misena.edu.co	
mlunar@sena.edu.co	