

La vocación de servicio al cliente como estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor

The vocation of customer service as a positioning strategy in the consumer's mind

Edinson Javier Guerrero Iguasnia¹ (eguerreroil@unemi.edu.ec) (<https://orcid.org/0009-0000-7033-2332>)

Resumen

En un entorno empresarial altamente competitivo, la vocación de servicio al cliente se presenta como una estrategia esencial para el posicionamiento de las empresas en la mente del consumidor. El objetivo del artículo es proporcionar una visión general de la situación actual de la vocación de servicio al cliente en Ecuador para ser utilizado como una estrategia de posicionamiento efectivo en el mercado ecuatoriano. Se realizó una búsqueda exhaustiva en destacadas bases de datos académicas y apoyados en palabras clave. Se seleccionaron 10 artículos que cumplieran con los criterios de relevancia y calidad. Los principales resultados indican que la vocación de servicio al cliente proporciona una ventaja competitiva sostenible. En Ecuador, aunque existen desafíos en la implementación de prácticas uniformes y el cumplimiento de normativas, la mejora en el servicio al cliente es una oportunidad clave para las empresas. Las recomendaciones incluyen la capacitación continua del personal, el uso de tecnologías avanzadas para la gestión del cliente y la creación de una cultura organizacional centrada en el cliente, entre otras.

Palabras clave: vocación, servicio al cliente, estrategia, Ecuador

Abstract

In a highly competitive business environment, the vocation for customer service is presented as an essential strategy for positioning companies in the consumer's mind. The objective of the article is to provide an overview of the current situation of the customer service vocation in Ecuador to be

¹ Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), Ecuador

used as an effective positioning strategy in the Ecuadorian market. An exhaustive search was carried out in prominent academic databases supported by keywords. 10 articles were selected that met the relevance and quality criteria. The main results indicate that the vocation for customer service provides a sustainable competitive advantage. In Ecuador, although there are challenges in implementing uniform practices and complying with regulations, improving customer service is a key opportunity for companies. Recommendations include continuous training of staff, the use of advanced technologies for customer management and the creation of a customer-focused organizational culture, among others.

Key words: vocation, customer service, strategy, Ecuador

Introducción

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la vocación de servicio al cliente ha emergido como una estrategia crucial para el posicionamiento en la mente del consumidor. Este enfoque no solo busca satisfacer las necesidades del cliente, sino también crear una experiencia memorable que fomente la lealtad y la repetición del servicio. La importancia de este tema radica en que, en la era digital, donde los consumidores tienen acceso a una vasta cantidad de información y opciones, el servicio al cliente puede ser el diferenciador clave que incline la balanza a favor de una empresa. Por ello, esta revisión bibliográfica tiene como objetivo analizar la vocación de servicio al cliente como estrategia de posicionamiento, enfocándose en estudios recientes y cifras relevantes, así como en el marco legal existente en Ecuador.

La justificación para abordar este tema se fundamenta en la creciente evidencia de que un excelente servicio al cliente no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también contribuye significativamente a la construcción de una marca fuerte y a la diferenciación en el mercado. Un estudio de Salesforce reveló que el 80% de los consumidores consideran que la experiencia que una empresa proporciona es tan importante como sus productos o servicios. Además, según un informe de PWC, el 73% de los consumidores señala que la experiencia del cliente es un factor importante en sus decisiones de compra, destacando la relevancia de este aspecto en la fidelización y atracción de clientes.

En Ecuador, el servicio al cliente también ha cobrado una relevancia notable. Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, en 2020, más del 60% de las quejas y reclamaciones de los consumidores estaban relacionadas con la calidad del servicio al cliente, lo que resalta la necesidad urgente de mejorar este aspecto. Además, estudios realizados por la Cámara de Comercio de Quito indican que un cliente insatisfecho puede compartir su mala experiencia con al menos diez personas, mientras que un cliente satisfecho podría recomendar la empresa a cinco.

El marco legal ecuatoriano también subraya la importancia del servicio al cliente. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC), establece en su artículo 4 que los proveedores de bienes y servicios tienen la obligación de garantizar la satisfacción de las necesidades de los consumidores y usuarios, proporcionando información clara y veraz, así como un trato digno y respetuoso. Asimismo, el Código de Comercio y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones incluyen disposiciones que obligan a las empresas a ofrecer servicios de atención al cliente eficientes y accesibles.

Dado que las empresas en Ecuador y en todo el mundo enfrentan desafíos similares en términos de competencia y expectativas crecientes de los consumidores, entender cómo la vocación de servicio puede ser utilizada estratégicamente es de vital importancia.

Así, es importante realizar una revisión de la bibliografía más actualizada sobre el tema. El objetivo del artículo es proporcionar una visión general de la situación actual del servicio al cliente en Ecuador, incluyendo cifras y estudios recientes. Además de ofrecer recomendaciones basadas en la literatura revisada para mejorar la estrategia de servicio al cliente en las empresas ecuatorianas.

Metodología

Para llevar a cabo esta revisión bibliográfica, se siguió un procedimiento riguroso de selección de artículos. Inicialmente, se realizó una búsqueda en bases de datos académicas como Google Scholar, Scopus y Web of Science, utilizando palabras clave como "servicio al cliente", "estrategia de posicionamiento", "vocación de servicio" y "experiencia del cliente". Los criterios de inclusión

fueron artículos publicados en los últimos cinco años, en inglés o español, que abordaran el tema desde diversas perspectivas, incluyendo estudios de caso, análisis empíricos y revisiones teóricas. Así también se consideraron otros documentos como encuestas e informes, dado el valor de la información que podían aportar a la investigación. De un total de 100 artículos identificados, se seleccionaron 10 trabajos que cumplieran con los criterios de relevancia y calidad. La siguiente tabla 1 presenta una caracterización de la bibliografía utilizada.

Tabla 1. Bibliografía utilizada en la revisión

Autor(es)	Año	Objetivo	Tipo de Investigación
Ahmad, S. & Saif, I.	2018	Investigar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector bancario.	Cuantitativa
Gómez, P., Pérez, A., & Ramírez, L.	2020	Evaluar la efectividad de las estrategias de servicio al cliente en la industria minorista.	Cuantitativa
Martínez, J. & López, M.	2019	Analizar el papel de la tecnología en la mejora del servicio al cliente: Estudio de caso.	Estudio de caso
Patel, R.	2021	Explorar la formación y el desarrollo en el servicio al cliente como camino hacia la excelencia.	Cualitativa
Cámara de Comercio de Quito	2020	Presentar el informe anual de comercio y consumo en Ecuador.	Informe anual

Ipsos	2021	Realizar una encuesta sobre la percepción del servicio al cliente en Ecuador.	Encuesta
Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)	2022	Publicar el reporte anual de consumo y servicios en Ecuador.	Informe anual
Superintendencia de Control del Poder de Mercado	2020	Analizar las regulaciones y normativas del servicio al cliente en Ecuador.	Análisis descriptivo
Johnson, K., & Brown, L.	2020	Investigar la personalización en el servicio al cliente: Tendencias y mejores prácticas.	Revisión de literatura
Lee, H., & Kim, J.	2019	Evaluar el impacto de la retroalimentación del cliente en la mejora del servicio: Estudio empírico.	Empírica

Resultados y discusión

En esta sección, se analizarán y discutirán los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica de los materiales seleccionados sobre la vocación de servicio al cliente como estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor. En el análisis se parte de la importancia del servicio del cliente y de la situación del servicio del cliente en Ecuador, así como el marco legal que sustenta el tema. Asimismo, las innovaciones tecnológicas emergentes, las métricas clave para evaluar la efectividad del servicio al cliente, y los desafíos y barreras enfrentados por las empresas en la implementación de estas estrategias.

Importancia del servicio al cliente

La vocación de servicio al cliente se ha identificado como un elemento clave en la estrategia de posicionamiento de muchas empresas. Según un estudio de Ahmad y Saif (2018), las empresas que invierten en mejorar su servicio al cliente experimentan un aumento significativo en la satisfacción y lealtad del cliente. Esto, a su vez, se traduce en un mayor valor de vida del cliente (CLV) y una ventaja competitiva sostenible.

En un análisis realizado por Gómez et al. (2020), se encontró que las empresas con un fuerte enfoque en el servicio al cliente tienen una probabilidad 60% mayor de retener a sus clientes y un 50% más de probabilidades de que los clientes recomienden la empresa a otros. Estos hallazgos subrayan la importancia de la vocación de servicio como un factor determinante en la percepción y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Situación actual del servicio al cliente, en Ecuador

En Ecuador, la percepción del servicio al cliente varía significativamente entre sectores. Según una encuesta de Ipsos (2021), el 70% de los consumidores ecuatorianos considera que el servicio al cliente en el sector bancario es bueno o excelente, mientras que solo el 40% tiene la misma opinión sobre el sector de telecomunicaciones. Esta disparidad resalta la necesidad de un enfoque más uniforme y mejorado en la atención al cliente en todas las industrias.

Además, un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) muestra que el 65% de los consumidores ecuatorianos están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas que ofrecen un excelente servicio al cliente, lo que subraya la importancia de esta estrategia para el posicionamiento de mercado.

Marco legal y regulaciones, en Ecuador

En Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece las normas y principios que rigen la protección de los derechos del consumidor. Esta ley, junto con las regulaciones emitidas por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, garantiza que las empresas ofrezcan un servicio al cliente justo y transparente. Según la Superintendencia, las empresas que no cumplan

con estas regulaciones pueden enfrentar sanciones severas, lo que resalta la importancia de adherirse a las normas establecidas.

Un informe de la Cámara de Comercio de Quito (2020) indica que, aunque ha habido avances significativos en la implementación de estas regulaciones, todavía existen desafíos en su aplicación efectiva, especialmente en sectores como el comercio electrónico y los servicios financieros.

Prácticas efectivas en servicio al cliente

Las prácticas efectivas en el servicio al cliente incluyen una combinación de estrategias tecnológicas y humanas. Según Martínez y López (2019), el uso de tecnologías avanzadas como inteligencia artificial y chatbots puede mejorar significativamente la eficiencia del servicio al cliente. Sin embargo, estos deben complementarse con un toque humano para manejar interacciones más complejas y sensibles. Por su parte, Johnson y Brown (2020) destacaron la importancia de la personalización mediante tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, para mejorar la experiencia del cliente.

Por otro lado, un estudio de Patel (2021) destaca la importancia de la formación continua del personal en habilidades de comunicación y resolución de problemas. La capacitación regular y el desarrollo profesional son esenciales para asegurar que los empleados puedan ofrecer un servicio excepcional y adaptarse a las cambiantes expectativas del cliente.

Las empresas pueden utilizar indicadores para evaluar y mejorar continuamente su estrategia de servicio. Entre las métricas clave de rendimiento (KPI's) (tabla 2) utilizadas para medir la efectividad del servicio al cliente se encuentran las siguientes según los estudios revisados.

Tabla 2. Métricas para la efectividad del servicio al cliente

Métricas	Descripción
Satisfacción del Cliente (CSAT)	Una métrica comúnmente utilizada para evaluar cómo los clientes perciben su experiencia con el servicio.

Net Promoter Score (NPS)

Mide la lealtad del cliente preguntando qué tan probable es que recomienden la empresa a otros.

Tiempo de Resolución

Considera el tiempo promedio que se tarda en resolver un problema del cliente, una métrica crucial para la eficiencia del servicio.

Los estudios coinciden en que las empresas al implementar estrategias de servicio al cliente afrontan desafíos y barreras (Tabla 3). Estas pueden barreras culturales, organizacionales, tecnológicas y de capacitación.

Tabla 3. Los desafíos y barreras en el servicio al cliente

Desafíos y barreras

Barreras culturales y organizacionales

- Resistencia al cambio dentro de la empresa y falta de una cultura centrada en el cliente pueden obstaculizar la implementación de estrategias efectivas.

Limitaciones tecnológicas

- La falta de infraestructura tecnológica adecuada puede ser una barrera significativa para la adopción de nuevas tecnologías (Patel, 2021).

Capacitación inadecuada

- La falta de formación continua puede llevar a una baja calidad del servicio y a una experiencia del cliente inconsistente.

Recomendaciones para mejorar el servicio al cliente

Basado en la revisión de la literatura, se pueden ofrecer varias recomendaciones para mejorar el servicio al cliente en las empresas ecuatorianas (tabla 4).

Tabla 4. Recomendaciones

Inversión en Tecnología	Adoptar tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia y calidad del servicio al cliente, como el uso de chatbots y sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM).
Capacitación Continua	Implementar programas de formación continua para desarrollar las habilidades de los empleados en comunicación, resolución de problemas y manejo de clientes.
Cumplimiento de Normativas	Asegurarse de que todas las prácticas de servicio al cliente cumplan con las regulaciones locales y nacionales para evitar sanciones y mejorar la transparencia.
Personalización del Servicio	Fomentar un enfoque personalizado en la atención al cliente, adaptando las soluciones a las necesidades y preferencias individuales de los clientes.
Evaluación y Feedback	Establecer sistemas de evaluación y feedback para monitorear y mejorar continuamente el servicio al cliente, basándose en las opiniones y experiencias de los consumidores.

Conclusión

La vocación de servicio al cliente como estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor es una herramienta poderosa que puede diferenciar a una empresa en un mercado altamente

competitivo. Los estudios revisados indican que invertir en servicio al cliente no solo mejora la satisfacción y lealtad del cliente, sino que también contribuye a una ventaja competitiva sostenible. En Ecuador, aunque existen desafíos en la implementación de prácticas uniformes y cumplimiento de normativas, las oportunidades para mejorar el servicio al cliente son significativas. Al adoptar las recomendaciones basadas en la literatura, las empresas pueden fortalecer su posicionamiento y crear experiencias de cliente excepcionales que fomenten la lealtad y el crecimiento a largo plazo.

El servicio al cliente se ha convertido en un factor determinante en la percepción del consumidor y en la diferenciación entre empresas. En un entorno donde los productos y servicios pueden ser fácilmente replicados, la calidad del servicio al cliente puede ser el factor decisivo para la fidelización de los consumidores. La literatura sugiere que los consumidores actuales valoran la experiencia tanto como el producto en sí, y están dispuestos a pagar más por una experiencia superior. Esto es especialmente relevante en la era digital, donde las opciones y la información están a solo un clic de distancia.

En Ecuador, las empresas enfrentan desafíos únicos relacionados con la implementación de un servicio al cliente de alta calidad. La falta de capacitación adecuada, las barreras culturales y la carencia de infraestructuras adecuadas son algunos de los obstáculos que deben superar. Sin embargo, la legislación ecuatoriana, como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, proporciona un marco normativo que puede ser aprovechado para mejorar las prácticas de servicio al cliente. La implementación efectiva de estas leyes puede contribuir significativamente a elevar los estándares de servicio y garantizar la protección de los derechos del consumidor.

Los estudios empíricos y teóricos revisados destacan varias estrategias clave que las empresas pueden adoptar para mejorar su servicio al cliente. Estas incluyen la capacitación continua del personal, la implementación de tecnologías avanzadas para la gestión de la relación con el cliente (CRM), y el establecimiento de una cultura organizacional centrada en el cliente. La capacitación adecuada asegura que los empleados estén bien equipados para manejar diversas situaciones y brindar un servicio de alta calidad. La tecnología CRM permite una gestión eficiente y personalizada de las interacciones con los clientes, mejorando la experiencia general del cliente.

Por último, una cultura organizacional centrada en el cliente asegura que todos los niveles de la empresa estén alineados en la misión de ofrecer un excelente servicio.

Además, es esencial que las empresas en Ecuador realicen evaluaciones continuas de su desempeño en servicio al cliente. Las encuestas de satisfacción del cliente, las auditorías internas y los análisis de retroalimentación son herramientas valiosas para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias en consecuencia. El compromiso con la mejora continua es fundamental para mantenerse competitivo y relevante en un mercado en constante cambio.

En conclusión, la vocación de servicio al cliente es más que una estrategia de marketing; es una filosofía empresarial que puede transformar la manera en que una empresa es percibida y valorada por sus clientes. En Ecuador, aunque existen desafíos significativos, las oportunidades para mejorar y sobresalir en el servicio al cliente son abundantes. Adoptar una aproximación centrada en el cliente, apoyada por una formación adecuada, tecnología avanzada y una cultura organizacional comprometida, puede llevar a las empresas a alcanzar una posición destacada en el mercado. La inversión en servicio al cliente no solo se traduce en satisfacción y lealtad del cliente, sino que también establece una ventaja competitiva sostenible que puede impulsar el crecimiento y éxito a largo plazo.

Referencias

- Ahmad, S. & Saif, I. (2018). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Banking Sector. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 10-18.
- Cámara de Comercio de Quito. (2020). Estudio sobre la satisfacción del cliente en Ecuador.
- Cámara de Comercio de Quito. (2020). Informe Anual de Comercio y Consumo en Ecuador.
- Código de Comercio y Ley Orgánica de Telecomunicaciones, Ecuador.
- Deloitte. (2021). "Global Contact Center Survey".

- Gómez, P., Pérez, A., & Ramírez, L. (2020). Customer Service Strategies and Their Effectiveness in the Retail Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-112.
- Ipsos. (2021). Encuesta sobre la Percepción del Servicio al Cliente en Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Reporte Anual de Consumo y Servicios en Ecuador.
- Johnson, K., & Brown, L. (2020). Personalization in Customer Service: Trends and Best Practices. *Journal of Marketing*, 84(3), 35-50.
- Lee, H., & Kim, J. (2019). The Impact of Customer Feedback on Service Improvement: An Empirical Study. *Journal of Service Management*, 30(4), 456-473.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC), Ecuador.
- Martínez, J. & López, M. (2019). The Role of Technology in Enhancing Customer Service: A Case Study. *Journal of Business Research*, 98, 200-210.
- PWC. (2018). "Experience is everything: Here's how to get it right".ç
- Patel, R. (2021). Training and Development in Customer Service: A Path to Excellence. *Journal of Human Resources*, 11(2), 150-163.
- Salesforce. (2020). "State of the Connected Customer".
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2020). Regulaciones y Normativas del Servicio al Cliente en Ecuador.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (2020). Reporte anual de quejas y reclamaciones.