Recibido: 31/03/2025
Aprobado: 30/05/2025

Servicio al cliente: clave para la diferenciación y el éxito empresarial[1]

Customer service: key to differentiation ad business success

Palabras clave: servicio al cliente, fidelización, competitividad, cliente y diferenciación.

Proporcionar un servicio al cliente exitoso requiere más que solo resolver dudas o atender distintas solicitudes; implica una combinación de calidad, atención y una experiencia que genere fidelización. Las empresas que sobresalen en este elemento no solo gestionan de manera efectiva las quejas, sino que también innovan continuamente para adaptarse a las necesidades de sus clientes. Además, una sólida cultura de servicio permite construir relaciones duraderas, logrando así una ventaja competitiva en un mercado donde la diferenciación es clave.

El cliente es fundamental para la supervivencia y el éxito de cualquier empresa. Al ser la fuente principal de ingresos, su satisfacción y lealtad impactan directamente en la rentabilidad y el crecimiento sostenible. Como señala Morales (2019) una base de clientes sólida no solo asegura ventas, sino que también genera publicidad boca a boca de manera positiva, atrayendo nuevos consumidores y fortaleciendo la reputación de la marca. En este sentido, priorizar las necesidades y expectativas del cliente permite a las empresas ofrecer una experiencia de calidad y diferenciarse en un mercado competitivo.

En la investigación "El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente", Moreno y Hernández (2018) destacan la importancia de distinguir entre servicio y atención al cliente. Comprender esta diferencia permite capacitar mejor al personal, lo que se traduce en una atención más eficiente y en un aumento de las ganancias. En efecto, este hallazgo es relevante, pues resalta la conexión directa entre la calidad del servicio y el éxito empresarial. Desde mi perspectiva, en un entorno tan competitivo, la satisfacción del cliente no solo es clave para la fidelización, sino que también promueve recomendaciones y mejora la imagen corporativa.

Cuando el mercado está saturado de opciones similares, el servicio marca la diferencia. No se trata solo de atender bien al cliente, sino de crear una experiencia que lo motive a quedarse y no optar por la competencia. Según Morales (2019) un buen servicio no solo fideliza, sino que también mejora la reputación de la empresa y atrae nuevos clientes sin necesidad de grandes inversiones en publicidad. Por consiguiente, ofrecer un servicio de excelencia permite reaccionar rápidamente a las demandas del mercado, ajustarse antes que los demás y mantenerse un paso adelante. ¿No es acaso esta ventaja una razón suficiente para priorizar la calidad en la atención al cliente?

Desde mi punto de vista, la diferenciación a través del servicio se convierte en un pilar estratégico para las empresas. No basta con cumplir con las expectativas mínimas del cliente; es fundamental superarlas constantemente. Como menciona Ospina (2019) un

[1] Documento elaborado en el curso Competencias Idiomáticas Básicas a cargo de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad de la Sabana, Chía-Cundinamarca, Colombia. Orientado por el Dr. Javier Herrera Cardozo. Chía, Cundinamarca, mayo 2025.

servicio al cliente bien gestionado no solo incrementa la satisfacción, sino que también fortalece la percepción de valor de la marca. Esto confirma que una empresa con un servicio excepcional no solo se mantiene, sino que crece y se consolida como líder en su sector.

Sin embargo, algunos podrían argumentar que invertir en servicio al cliente puede representar un costo elevado sin garantía de retorno inmediato**.** En efecto, capacitar al personal, mejorar infraestructuras y desarrollar estrategias innovadoras requiere inversión. No obstante, a largo plazo, los beneficios superan con creces los costos iniciales, ya que una clientela satisfecha se traduce en lealtad y mayores ingresos (Botero y Peña,2006). Entonces, ¿vale la pena escatimar en algo tan determinante como la experiencia del cliente?

El caso de éxito de los hoteles RIU ilustra cómo una cultura de servicio enfocada en el cliente puede convertirse en una práctica empresarial de reconocimiento mundial. Según López y Peralta (2013) su estrategia ha consistido en colocar al cliente en el centro de todas sus operaciones, asegurando que cada interacción genere satisfacción y un impacto positivo en la experiencia general. A partir de este ejemplo, resulta evidente que las empresas que priorizan el servicio no solo logran mantenerse competitivas, sino que también alcanzan un posicionamiento distintivo en el mercado.

Un servicio al cliente excepcional no solo depende de la resolución rápida de problemas, sino de la capacidad de adelantarse a ellos. Las empresas que invierten en comprender el comportamiento y las expectativas de sus clientes pueden ofrecer soluciones antes de que se conviertan en inconvenientes. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también reduce la cantidad de quejas y genera una percepción positiva de la marca. Además, una estrategia de anticipación permite optimizar recursos y mejorar la eficiencia operativa, ya que se minimizan los tiempos de respuesta y se fortalecen los lazos con los consumidores.

En definitiva, la calidad en el servicio al cliente es más que una estrategia operativa; es un diferenciador clave en la competitividad empresarial. No solo fideliza y fortalece la imagen de la marca, sino que también impulsa la sostenibilidad del negocio. Por ello, las empresas que realmente desean destacar deben verlo no como un gasto, sino como una inversión estratégica que genera resultados tangibles a largo plazo. Como profesionales del servicio, debemos cuestionarnos constantemente: ¿Estamos realmente brindando la mejor experiencia posible a nuestros clientes?

Referencias

Botero, M. M., & Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: El cliente incógnito. *Suma Psicológica*, 13(2), 217-228. https://doi.org/10.14349/sumapsi2006.555

Morales,A.(2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1(1), 8-20. Recuperado de http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/rcca

Moreno, E. J. G., & Hernández, J. G. V. (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente. *Economía y Administración (E&A)*, 9(2), 1-3. https://doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657

López, F., & Peralta, J. C. (2013). *Hoteles RIU: El cliente a los mandos: una best practice mundial* (1ª ed.). Libros de Cabecera.

Ospina, A. M. (2019). Servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1(1), 8-20. https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.39

Autora

Luisa Fernanda Fonseca Barón
Administración y Servicio
luisafoba@unisabana.edu.co