



# La cultura de servicio

*Esta cultura se caracteriza por una búsqueda continua de la excelencia en la calidad, con el cliente como eje central.*

La Cultura de Servicio dentro de las empresas, se reconoce como la forma de ser y hacer las cosas, tomando en cuenta los valores, creencias, actitudes y comportamientos de los diversos grupos que la integran.

La misma puede analizarse desde tres factores o estrategias principales:

**01** Es un **desafío** producir estados emocionales de familiaridad y confianza; cuyo tema es desarrollado en este artículo.

**02** El objetivo principal es brindar una experiencia efectiva, al satisfacer las necesidades y expectativas de una forma eficaz y eficiente

**03** Todos los integrantes de las organizaciones deben verse a sí mismos como creadores de la felicidad, vinculando el desempeño técnico al logro de la satisfacción y consecuente generación de felicidad en los clientes.

## UN DESAFÍO.

La atención y el servicio al cliente representan un desafío significativo, pues implica no solo satisfacer sus necesidades, sino también hacerlos sentir acogidos y valorados, como si estuvieran en familia o en su propio hogar, e incluso superar esas expectativas en muchos casos.

Es fundamental considerar las múltiples necesidades del cliente y reconocer los momentos

clave de interacción a lo largo de los procesos y en los diversos canales de servicio. Estos momentos representan las verdaderas pruebas que validan el nivel de servicio o la política de calidad de los negocios.

Estamos presenciando una transformación en la dinámica empresarial. Tradicionalmente, se concibió como forma de generar ingresos y empleos mediante la venta de productos y servicios. Sin embargo, esta perspectiva ya no es suficiente. Ahora, el éxito empresarial radica en comprender las necesidades de la comunidad, seleccionar los medios y recursos adecuados para satisfacerlas y, finalmente, ganarse la confianza y satisfacción de los clientes, convirtiéndola en recursos financieros y económicos.



Para concretar esa transformación de la confianza y satisfacción de los clientes, es vital ofrecer un servicio excepcional. Hoy en día, debemos considerar y analizar todos los comentarios sobre el servicio para tomar decisiones que mejoren la competitividad del negocio, aumenten la retención y fomenten la fidelidad a través de recomendaciones positivas.

Brindar un excelente servicio, permite conservar, pero especialmente aumentar los principales activos de una organización: su imagen y reputación.

Para lograrlo, es fundamental que todos asuman la responsabilidad, desde los altos directivos y propietarios hasta el personal de nivel más básico en todas las áreas. Cada miembro del equipo debe comprometerse a proporcionar satisfacción,

bienestar y un seguimiento adecuado, empleando habilidades y técnicas especializadas para atenderlos en cualquier situación que se presente.

En este proceso de mejora continua, se vuelve esencial prestar especial atención a las quejas, que deben atenderse rápida y oportunamente cuando ocurran. Es crucial desarrollar un sentido de prevención al diseñar los diferentes ciclos de servicio, sistemas y procesos, con el propósito de detectar, minimizar y/o eliminar las fallas. Esto implica incorporar de manera sistémica y sistemática métodos para escuchar, escalar y resolver las preocupaciones de los clientes.



**Autor:**  
Angel Rafael Quezada Cuenca  
CEO RAPSODA S.A. DE C.V  
Comité de Servicios de  
Camarasal.

[www.linkedin.com/in/rapsoda](http://www.linkedin.com/in/rapsoda)  
[www.facebook.com/rapsoda.sadecv/](http://www.facebook.com/rapsoda.sadecv/)  
[rapsodasadecv@yahoo.com](mailto:rapsodasadecv@yahoo.com)