Fecha: 2 diciembre 2023

Factores que Inciden en la Satisfacción del Cliente en Empresas de Servicios: Una aproximación teórica

Factors that affect customer satisfaction in service companies, a theoretical approach

Xavier Chamaidán[1]

Resumen

En un mercado empresarial caracterizado por su alta competitividad y enfoque en la experiencia del cliente, comprender a profundidad los elementos que conforman la satisfacción del cliente se torna esencial. El objetivo central de esta investigación es identificar los factores críticos que ejercen influencia en la satisfacción del cliente en el ámbito de las empresas de servicios. Se concluye que existen factores tangibles, organizacionales individuales que pueden incidir en la satisfacción del cliente, tales como: la calidad del servicio, la comunicación efectiva, la atención al cliente, la competencia del personal, la personalización de servicios, la percepción de valor y la reputación de la empresa

Abstract

In a business market characterized by its high competitiveness and focus on customer experience, deeply understanding the elements that make up customer satisfaction becomes essential. The central objective of this research is to identify the critical factors that influence customer satisfaction in the field of service companies. It is concluded that there are tangible, individual organizational factors that can influence customer satisfaction, such as: quality of service, effective communication, customer service, staff competence, personalization of services, perception of value and company reputation

Palabras clave

Factores, satisfacción, servicio, empresas, atención, eficiencia, cliente, mercado

Keywords

Factors, satisfaction, service, companies, attention, efficiency, customer, market

[1] Ingeniero Industrial & Licenciado en Comercio, estudiante Maestría en Dirección de Empresas con Mención a Empresas de Servicios, Universidad Espíritu Santo, Ecuador, Xavier.chamaidan@uess.edu.ec.

Introducción

La globalización ha traído consigo una serie de cambios en la forma en que se administran los negocios (Puerro, 2019). Con el objetivo de alcanzar el éxito, muchas empresas en todo el mundo han adoptado estilos de filosofía oriental, que enfatizan brindar una alta calidad de servicio (Chara, Moncayo, & Chara, 2022). Debido al rápido crecimiento de las ciudades, las empresas se ven influenciadas por diversas normas establecidas por los gobiernos, lo que las obliga a ofrecer un buen servicio a través de estrategias que se ajusten a las regulaciones y a satisfacer a clientes cada vez más exigentes e informados.

La satisfacción del cliente ha sido de vital importancia en todas las empresas, independientemente de su sector de actividad. Recientemente, se ha examinado como un elemento fundamental en la estrategia de marketing de las empresas, y al mismo tiempo se ha evaluado desde una perspectiva centrada en la generación de ganancias económicas. En las empresas de servicios, la satisfacción del cliente se logra al proporcionar servicios de alta calidad que cumplan o superen las expectativas de los clientes. Una sólida cultura de servicio, una atención cuidadosa a la experiencia del cliente y la retroalimentación constante son componentes clave para lograr y mantener altos niveles de satisfacción del cliente (Monroy, 2019).

¿Alguna vez se ha preguntado qué hace que algunos clientes se conviertan en fieles defensores de una empresa de servicio mientras que otros optan por buscar alternativas?

En primera instancia es necesario abordar el término calidad, ya que está estrechamente relacionado con la satisfacción del cliente. De acuerdo con Alén & Fraiz (2019) la calidad, en el contexto de la satisfacción del cliente, se trata de qué tan bien un producto o servicio cumple o supera las expectativas y requisitos del cliente, implica proporcionar consistentemente un alto nivel de excelencia y valor que satisfaga de manera efectiva y confiable las necesidades y deseos del cliente.

La calidad está directamente relacionada con la percepción positiva que el cliente tiene de su experiencia, lo que contribuye a su satisfacción y a su fidelidad a la marca, la búsqueda constante de la mejora de la calidad es esencial para mantener la satisfacción del cliente y fortalecer las relaciones a largo plazo.

Del mismo modo es necesario vincular el término servicio. Un servicio es una acción intangible ofrecida por individuos o entidades para satisfacer las necesidades de otros. Carece de forma física y puede abarcar una variedad de actividades, desde proporcionar orientación hasta soluciones específicas. La interacción directa suele ser parte integral de los servicios, y su calidad influye en la satisfacción del cliente y la reputación del proveedor (Izquierdo , 2021).

Se ha observado que los elementos tangibles tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Además, Granada, Salas, & Malpartida (2022) exponen que los clientes evalúan la calidad del servicio en función de la atractividad del entorno, la fiabilidad del personal que los atiende y su

capacidad para generar confianza y empatía en relación con las necesidades del cliente. Estos aspectos desempeñan un papel crucial en la satisfacción que los clientes esperan experimentar.

La satisfacción del cliente es un aspecto crítico para el éxito empresarial en este sector altamente competitivo y orientado hacia la experiencia del cliente. Comprender en profundidad los factores que impactan en la satisfacción del cliente es esencial para que las empresas de servicios puedan mejorar sus prácticas y estrategias, fortalecer la lealtad de sus clientes y mantener una posición sólida en el mercado.

En este contexto objetivo primordial de esta investigación es arrojar luz sobre los factores fundamentales que influyen en la satisfacción del cliente en el contexto de empresas de servicios.

Se hace una revisión teórica de la literatura relacionada con la satisfacción del cliente en empresas de servicios. Se identificarán y analizarán los factores claves, como la calidad del servicio, la comunicación, la atención al cliente, entre otros que inciden en la satisfacción. La síntesis y el análisis de la literatura permitirán la construcción de un marco teórico sólido y la identificación de tendencias y relaciones entre los factores. Esta investigación busca contribuir a la teoría actual y se adhiere a pautas éticas de investigación.

Revisión de Literatura

El servicio al cliente se refiere al conjunto de tácticas y estrategias diseñadas para atender las necesidades y expectativas de los clientes, desempeñando un papel crucial en la retención y fidelización de la clientela (Solórzano, 2018). La satisfacción del cliente, por otro lado, es un indicador esencial para el éxito empresarial, ya que un cliente contento tiende a mantener su lealtad y a recomendar los servicios a otros. Para comprender y mejorar la satisfacción del cliente en empresas de servicios, se hacen uso de teorías y modelos específicos, como el modelo SERVQUAL, que evalúa la percepción de la calidad del servicio, o la teoría de la desconfirmación, que investiga cómo las expectativas del cliente impactan en su satisfacción. Estos tres componentes, intrínsecamente relacionados, desempeñan un papel fundamental en la búsqueda y el mantenimiento de un alto nivel de éxito en el sector de servicios.

De acuerdo con Aguilar & Vargas (2010), el servicio abarca una variedad de elementos que los clientes anticipan y valoran, además del producto o servicio fundamental. Estos elementos adicionales se derivan de la percepción y la reputación asociadas con el producto o servicio en cuestión. En otras palabras, el servicio va más allá de la característica básica y se relaciona con la imagen y la reputación que rodean a dicho producto o servicio.

En términos más amplios, esta definición implica que los clientes no solo buscan la utilidad o funcionalidad del producto o servicio en sí, sino que también tienen expectativas relacionadas con aspectos como la calidad, la marca, la atención al cliente, la confiabilidad y otros atributos que impactan en la satisfacción general. Esto destaca la importancia de la percepción y la reputación de la empresa en la satisfacción del cliente.

Además, Garcia (2016) dice que el servicio al cliente se caracteriza por su capacidad para cultivar la lealtad de los consumidores al proporcionar un valor adicional que va más allá de la oferta básica. Este valor adicional se traduce en beneficios extras que se agregan al servicio o producto fundamental, con el objetivo de aumentar su atractivo y aceptación por parte de los clientes. En esencia, el servicio en cuestión busca enriquecer la experiencia del cliente, lo que, a su vez, fortalece su vínculo y fidelidad hacia la empresa.

En resumen, esta definición resalta la importancia de ofrecer un valor adicional que vaya más allá de la oferta básica de un servicio o producto, con el propósito de ganarse la lealtad de los clientes. Esto implica proporcionar beneficios extras que mejoren la experiencia del cliente y aumenten su grado de satisfacción y apego a la empresa.

Del mismo modo es importante recalcar, como la satisfacción del cliente tiene un gran impacto en el éxito empresarial, Monroy (2019) señala que la satisfacción del cliente ha sido un tema de suma relevancia en todas las empresas, independientemente de su sector, a lo largo de la historia. En tiempos recientes, se ha destacado como un elemento esencial en las estrategias de marketing empresarial y, al mismo tiempo, se ha analizado desde una perspectiva centrada en la obtención de beneficios económicos. Esto implica que las empresas no solo buscan la satisfacción del cliente como un fin en sí mismo, sino también como un medio para lograr resultados financieros positivos.

Uno de los factores clave en el ámbito del marketing es trabajar dentro de ciertos límites. Esto implica la presentación del producto, el diseño y la fijación de precios, que son aspectos esenciales de la gestión de marketing. Por lo tanto, se ha comprometido a utilizar herramientas virtuales para mejorar el rendimiento de las personas. Estas herramientas de gestión digital ofrecen un valioso respaldo tanto para microempresas como para pequeñas y medianas empresas, lo que amplía sus oportunidades de crecimiento (Calla, Maldonado, Rodriguez, & Quispe, 2023).

En este contexto, se considera que la satisfacción del cliente es un medio para lograr la sostenibilidad. Esto se logra a través de la calidad y la atención brindada a los clientes, así como de la cobertura de mercado. Además, se deben abordar aspectos como los cambios en la dirección, que pueden influir en la perspectiva de la organización y llevar a la adopción de nuevas tecnologías. Por lo tanto, es crucial capacitar al personal para adaptarse a estos cambios (Mora, 2011).

Dentro de los factores fundamentales que influyen en la satisfacción del cliente, se incluyen aspectos tangibles como el entorno, las instalaciones y los medios de comunicación. La fiabilidad, es decir, la capacidad de ofrecer un servicio consistente, y la capacidad de respuesta de la empresa también son cruciales para colaborar con los clientes y brindar servicios eficaces. La seguridad, que se relaciona con la credibilidad y la confianza en el trabajo realizado, es otro factor importante. La empatía, que implica mostrar un genuino interés y atención al cliente, también juega un papel relevante (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021).

La confianza, la seguridad y la empatía son elementos esenciales para generar satisfacción y confianza entre las personas. Por lo tanto, se consideran factores fundamentales en la búsqueda de la satisfacción del cliente, especialmente en las empresas que brindan servicios.

Se han identificado varios factores importantes que contribuyen a la satisfacción del cliente, como las alianzas estratégicas, la formación en calidad, el trabajo como motor de crecimiento y desarrollo, la productividad, los valores y la infraestructura. Todos estos elementos se suman para crear un entorno más competitivo (AENZA, 2023).

La comunicación desempeña un papel crucial como mecanismo para mejorar el flujo de información dentro de las empresas. La mensajería instantánea, en particular, puede impulsar mejoras en el liderazgo, la formación, la gestión de recursos y proporcionar herramientas para la gestión empresarial más eficiente.

La satisfacción del cliente está influenciada por factores como la organización de la información, la segmentación de clientes, la generación y gestión de datos relevantes, la evaluación de información cualitativa y la implementación de sistemas visuales que alerten sobre el seguimiento de clientes. Además, los procesos de trabajo sistemáticos son esenciales. Para mejorar la calidad del servicio, es fundamental recopilar información de los clientes, mejorar la atención y la velocidad de respuesta, facilitar el acceso a la información y organizarla, y la tecnología actual puede desempeñar un papel fundamental en este proceso.

El impacto de la satisfacción del cliente en el éxito empresarial es significativo. Aquí se detallan algunos factores en que la satisfacción del cliente puede influir en el rendimiento y el éxito de una empresa:

1.- Fidelización de Clientes: Pierrend (2020), señala que la fidelización se refiere a un conjunto de estrategias destinadas a promover que los clientes mantengan relaciones duraderas y constantes con la empresa a lo largo del tiempo. El objetivo principal es cultivar un sentimiento positivo en el cliente hacia el negocio, lo que lo motiva a seguir siendo leal y comprometido con la empresa a largo plazo.

Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de repetir sus compras y mantener una relación a largo plazo con la empresa. La fidelización de clientes es esencial para el éxito a largo plazo, ya que cuesta menos mantener a los clientes existentes que adquirir nuevos.

2.- Recomendaciones y Referencias: De los clientes satisfechos son un activo valioso para cualquier empresa. Cuando un cliente está contento con su experiencia, es más probable que comparta su satisfacción con amigos, familiares y colegas. Este tipo de "boca a boca" positivo es una de las formas más efectivas de adquirir nuevos clientes.

3.- Retención de Clientes: Para lograr una alta retención de clientes, las empresas deben enfocarse en mantener altos niveles de satisfacción del cliente a lo largo del tiempo. Esto implica no solo brindar un producto o servicio de calidad, sino también mantener una comunicación efectiva,

resolver problemas de manera oportuna y ofrecer incentivos para la lealtad, como programas de recompensas o descuentos para clientes habituales.

5.- Rentabilidad: Los clientes satisfechos tienden a gastar más y a adquirir productos o servicios adicionales. Esto aumenta los ingresos y la rentabilidad de la empresa.

6.- Retroalimentación y Mejora Continua: Los comentarios de los clientes insatisfechos pueden ofrecer información valiosa para realizar mejoras en productos, servicios y procesos, lo que contribuye a la innovación y al perfeccionamiento constante.

7.- Reducción de Costos: La satisfacción del cliente puede reducir los costos asociados con quejas, devoluciones y reclamaciones. Los clientes satisfechos generan menos problemas y costos operativos.

Esta revisión literaria destaca que la satisfacción del cliente y el servicio al cliente son conceptos multidimensionales que van más allá de la mera transacción de productos o servicios. Estos conceptos involucran una serie de estrategias y prácticas orientadas a mejorar la experiencia del cliente, lo que resulta en una mayor fidelización, recomendaciones positivas, retención de clientes y, en última instancia, un mayor éxito empresarial y rentabilidad. Las empresas que comprenden y aplican eficazmente estas estrategias están mejor posicionadas para prosperar en el competitivo mercado actual.

Conclusiones

Este artículo tuvo como objetivo identificar "Factores que Inciden en la Satisfacción del Cliente en Empresas de Servicios: Una aproximación teórica", se han explorado diversos aspectos cruciales que impactan en la satisfacción del cliente en el sector de servicios. La revisión de literatura permitió determinar que La satisfacción del cliente está influenciada por factores tangibles, a nivel organizacional y los que influyen en el éxito y rendimiento de una empresa.

Se ha identificado que la calidad del servicio, la percepción positiva, la confianza, seguridad y empatía, así como la comunicación efectiva y la atención al cliente, son factores fundamentales que inciden en la satisfacción del cliente en empresas de servicios. La investigación destaca cómo estos factores contribuyen a una experiencia de cliente mejorada y cómo influyen en la lealtad y fidelidad hacia la empresa.

La calidad del servicio es fundamental, asegura que las necesidades y expectativas de los clientes se cumplan de manera efectiva y profesional. La percepción positiva, formada a través de experiencias directas y la reputación de la empresa, juega un papel crucial en cómo los clientes valoran el servicio recibido. La confianza se gana con el tiempo y es esencial para la retención de clientes, asegurando que la empresa sea vista como honesta y confiable. La seguridad, tanto física como de la información, es otro aspecto crítico, ya que los clientes necesitan sentir que su información personal está protegida y tratada con cuidado.

La empatía se destaca como un factor importante, permitiendo a los clientes sentirse

comprendidos y valorados a través de una escucha activa y una respuesta empática a sus necesidades. La comunicación efectiva facilita el establecimiento de expectativas claras y la reducción de malentendidos, mientras que una atención al cliente excepcional puede transformar experiencias negativas en positivas, fomentando la lealtad. Todos estos elementos, integrados de manera efectiva, no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también juegan un papel vital en su satisfacción general y lealtad hacia la empresa.

Además, se observó una tendencia consistente hacia la importancia de la percepción positiva del cliente y la calidad del servicio como determinantes de la satisfacción del cliente. Se destaca la relevancia de la empatía y la seguridad en la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

Este análisis presenta una perspectiva amplia sobre los factores que influyen en la satisfacción del cliente, subrayando la importancia de enfocarse en la calidad y la percepción positiva, así como en la comunicación efectiva y la personalización de servicios. Aunque se han abordado múltiples factores, existe una oportunidad para investigar más a fondo cómo las estrategias digitales y la tecnología emergente pueden mejorar aún más la satisfacción del cliente en el sector de servicios. Los hallazgos tienen implicaciones significativas para las prácticas empresariales en el sector de servicios, sugiriendo que una atención meticulosa a la calidad del servicio y a la experiencia del cliente puede resultar en una mayor lealtad y satisfacción del cliente.

Referencias

AENZA. (2023). REPORTE INTEGRADO 2022. Obtenido de https://api.aenza.com.pe/storage/home/pdf/aenza-reporte-integrado-2022.pdf

Aguilar Morales, J., & Vargas Mendoza, J. (2010). SERVICIO AL CLIENTE. Oaxaca,: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46095044/servicio_al_cliente-libre.pdf?1464696845=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSERVICIO_AL_CLIENTE.pdf&Expires=1698112907&Signature=RfcgSpMkdQZDejZxAfHQCxGHGP0~xJJxeamG3OjCPBc1BzrK2zr6mDj~OmII7h-

Alén, M., & Fraiz, J. (2019). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satifacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 15, 172. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2150082.pdf

Calla, M., Maldonado, R., Rodriguez, C., & Quispe, U. (2023). Factores determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Caso: Empresa SICMA S.A.C. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7, 6931. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5839

Chara, N., Moncayo, G., & Chara, Y. (2022). Aplicación de la filosofia kaizen a la administración de microemprendimientos. Revista Científica Dominio de las Ciencias, 8. doi: http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2653

Garcia, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del. TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5655321.pdf

Granada, A., Salas, H., & Malpartida, D. (Diciembre de 2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. Revista Científica de la UCSA, 24 - 25. Obtenido de http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n3/2409-8752-ucsa-9-03-23.pdf

Izquierdo , J. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. Revista Horizonte Empresarial. doi:https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648

Monroy Ceseña, M. A. (10 de 09 de 2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. Revista de Investigaciones de la Institución Universitaria EAM, 71. Obtenido de http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/download/208/425

Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. Revista de Investigación de la Institución Universitaria EAM, 11. Obtenido de http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208

Mora, C. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. Revista Brasileira de Marketing,, 2. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf

Pierrend Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Gestión en el Tercer Milenio. doi:https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935

Puerro, D. (2019). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. Revista Científica Pensamiento y Gestión, 28. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n28/n28a09.pdf

Silva, J., Macías, A., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Revista Ciencias UAT, 15. Obtenido de https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369/794

Solórzano, G. (2018). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS. Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora, 82. doi:https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369