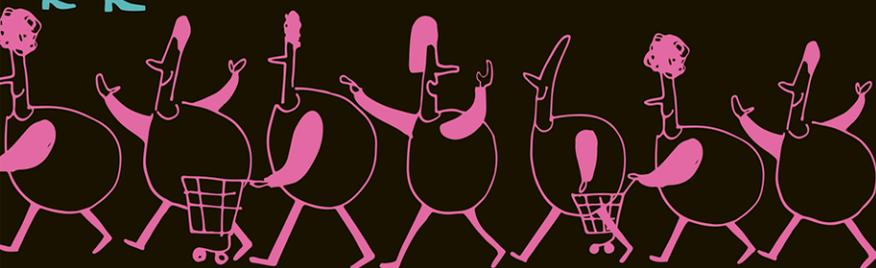
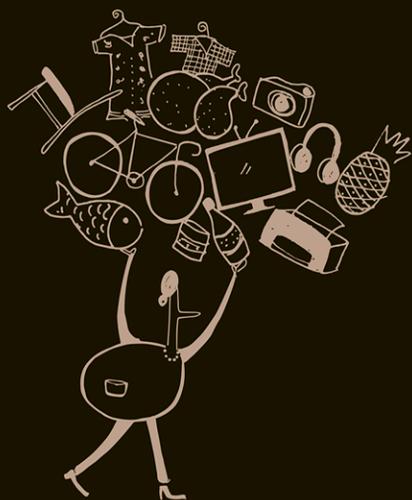
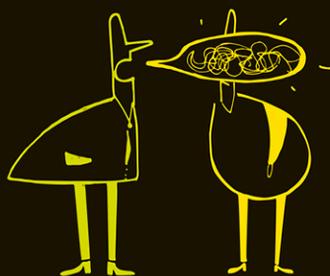
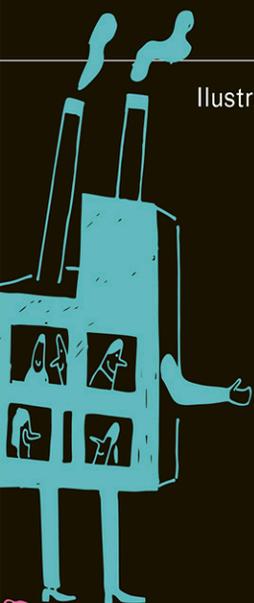


HAROLD SILVA GUERRA

¡Atrapa la liebre!

Una historia de servicio

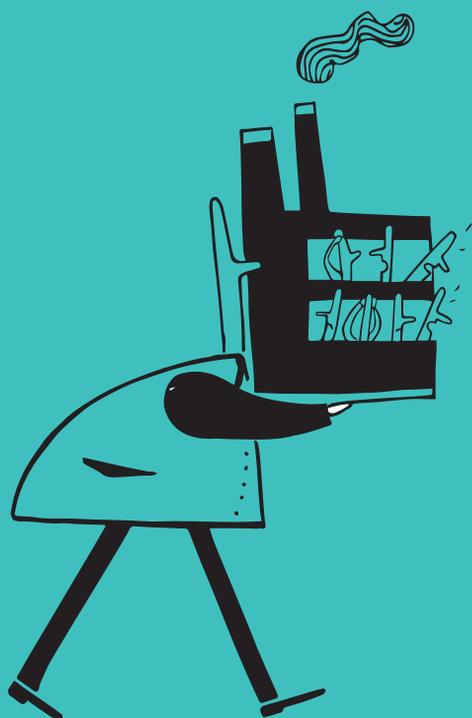
Ilustraciones de Ana Paula Santander



Alfaomega



¡Atrapa la liebre!



Una historia de servicio

HAROLD SILVA GUERRA

Escuela de
Negocios
Universidad
del Norte

ALFAOMEGA

Empresas del Grupo

COLOMBIA

Alfaomega Colombiana S.A.
Calle 62 N° 20-46 esquina, Bogotá
Tel. (57-1) 746 0102 Fax: (57-1) 210 0122
cliente@alfaomegacolombiana.com

MÉXICO

Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.
Calle Doctor Olvera N° 74, Colonia Doctores,
Delegación Cuauhtemoc, Ciudad de México
C.P. 06720 • Tel. (52-55) 5089 7740
Fax (52-55) 5575 2420
Sin costo 01-800-020-4396
libreriapitagoras@alfaomega.com.mx

ARGENTINA

Alfaomega Grupo Editor Argentino S.A.
Av. Córdoba 1215, Piso 10
Capital Federal, Buenos Aires
Tel/Fax: (54-11) 4811 7183 / 8352 / 0887
ventas@alfaomegaeditor.com.ar

CHILE

Alfaomega Grupo Editor S.A.
Dr. Manuel Barros Borgoño 21 Providencia, Santiago
Tel. (56-2) 235 4248 • Fax (56-2) 235 5786
agechile@alfaomega.cl

www.alfaomega.com.co

¡Atrapa la liebre! Una historia de servicio

Bogotá, septiembre 2017

© Harold Silva Guerra

© Alfaomega Colombiana S.A. 2017

Todos los derechos son reservados. Esta publicación no puede ser reproducida total ni parcialmente. No puede ser registrada por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Edición: Alfaomega Colombiana S.A.

Diseño y dibujos: Ana Paula Santander

ISBN: 978-958-778-330-8

Impreso en Colombia

Printed and made in Colombia

**El servicio más importante
de mi vida: la familia**

Harold Silva Guerra Ph. D in Management, University of St. Gallen (Suiza).
Master of Arts in International Business Administration, Bournemouth
University (Reino Unido). Magíster en Administración de Empresas,
Universidad del Norte. Administrador de Empresas, Universidad del Norte
(Colombia). Estudios de Responsabilidad Internacional Empresarial, Fo
Guang University (Taiwán). Ha desempeñado diversas labores: como director
del Programa de Administración de Empresas y director académico de la
Escuela de Negocios de la Universidad del Norte; par académico del Consejo
Nacional de Acreditación (CNA) y de la Comisión Nacional Intersectorial de
Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CONACES), adscritos
al Ministerio de Educación Nacional para la acreditación y revisión de
requisitos mínimos de diversos programas en universidades de Colombia
y Perú; par académico de la Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación
de la Educación Superior (ANEAES) para la acreditación de programas de
ciencias empresariales en Paraguay; consultor del Programa Expopyme;
miembro del Grupo de Investigación en Marketing (GIM); conferencista
nacional e internacional. En la actualidad es director del Centro de Estrategia
y Competitividad, y docente-investigador-consultor de tiempo completo de
la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte en las áreas de Marketing
y Negocios Internacionales.

Prólogo

EN NUESTROS TIEMPOS, el servicio al cliente se ha convertido en una herramienta objeto de mucho estudio y análisis por parte no solo de las empresas sino de todos los colaboradores que integran una compañía, y, por supuesto, es de aplicación en nuestra vida diaria familiar y de relaciones con otras personas.

Este libro surge de la preocupación cotidiana que todos observamos en muchas organizaciones: que son efímeras en su ciclo de vida, en virtud del no entendimiento real de los clientes como eje fundamental del futuro de las empresas, del irrespeto por el ser humano cuando por una mentira estamos negando el derecho a la verdad y a un óptimo servicio. Llámese mentira el exponer unos argumentos falsos solo para vender; esta venta no tiene un mañana, y apenas tendrá lugar por una sola ocasión.

La mentira o las falsas hipótesis nunca han sido proporcionales al buen servicio; siempre se han considerado obsoletas y utilizadas únicamente por los analfabetos del servicio al cliente: sin rumbo fijo, ellos irán directos al fracaso.

El servicio al cliente no es solo un tema transversal en las organizaciones; hace parte de todas las áreas funcionales que las conforman.

Se debe ir mucho más allá de lo pensado. Ser más diferentes todos los días que nuestros competidores. Más profundos, que señalar simplemente que el cliente tiene la razón.

No podemos estacionarnos en esta era; hay que evolucionar, porque no solo el servicio avanza, sino que este progresa con las personas, en cada momento de la vida.

En todos los tiempos, las personas han necesitado cosas distintas, acordes con la época. Por tal razón, el servicio podrá ser igual en su contexto, pero la manera de abordarlo cambiará, porque el comportamiento de los seres humanos-consumidores se transforma según el momento histórico que se esté viviendo. Ahora la tecnología puede facilitar el estilo de vida, e incidir en el comportamiento de las personas para que logren llevar una mejor vida más cómoda y placentera.

Esto a su vez nos traerá otros servicios de los servicios, y así sucesivamente. Las exigencias serán cada día más estrictas, diferentes y refinadas. Debemos pensar en dejar como herencia que las organizaciones tengan sostenibilidad en el tiempo. La visión de servicio debe ser de largo

plazo, pero con bases sólidas para que los herederos se inspiren y sean muy innovadores a través del tiempo.

En este mundo totalmente intercomunicado, con miles de competidores y millones de ofertas y diversos estímulos, debemos ser no solo innovadores permanentes, sino ingeniosos para atrapar nuevos clientes, conquistar y conservar los que ya poseemos.

Tenemos que actuar con la velocidad de una liebre para resolver situaciones en tiempo real, situaciones que aunque parezcan sin importancia pueden alejar y hacer huir a nuestro asediado lepórido, es decir al cliente.

Esta historia tiene algo de ficción, pero también mucho de la realidad que actualmente vivimos con la interacción diaria de las personas con individuos que demandan un excelente servicio, adicionado con ética y eficacia. ¡No es mucho pedir! Pero será una talanquera para numerosas organizaciones que buscan encontrar el camino más endeble para servir, por pensar que esa será la vía correcta.

Las personas desean ser tratadas con la verdad, porque esta será la autopista correcta de un notable servicio al cliente.

Espero que de cada parte de la siguiente historia usted pueda hacer una película de su vida personal y empresarial, e ir analizando qué tanto tiene de real e irreal en muchas de sus escenas.

