

Servicio al cliente: el alma de las organizaciones contemporáneas.

**SERVICIO AL CLIENTE: EL ALMA DE LAS ORGANIZACIONES
CONTEMPORÁNEAS**

Katherine Rodríguez Sierra

Asesora:
Diana Martínez Torres

Administración de empresas
Fundación universitaria colombo internacional

Cartagena de Indias, DT y C.
Semestre X, 2016.

SERVICIO AL CLIENTE: EL ALMA DE LAS ORGANIZACIONES CONTEMPORÁNEAS.

Katherine Rodríguez Sierra

RESUMEN

El servicio al cliente actualmente se ha convertido en un factor fundamental en las organizaciones, el consumidor siempre busca satisfacer sus necesidades, expectativas. Es por ello que las empresas deben estar a la vanguardia de crear estrategias para brindar un excelente servicio, mejor que sus competidores. Este artículo busca que los estudiantes universitarios y las organizaciones entiendan la importancia del servicio al cliente como el alma fundamental de las empresas, en el cual los clientes buscan tener una respuesta adecuada y precisa a sus necesidades. Con el fin de que las organizaciones brinden una eficaz prestación de servicio al cliente, que sea memorable y cumpla con las expectativas que desea el consumidor.

Abstract

Customer service now has become a key factor in organizations, the consumer always seek to satisfy their needs and expectations. That is why companies should be at the forefront of creating strategies to provide excellent service, better than its competitors. This article seeks to college students and organizations understand the importance of customer service as the fundamental soul of enterprises, in which customers seek to have adequate and accurate response to their needs. In order for organizations to provide effective delivery of customer service that is memorable and meets the expectations the consumer wants.

PALABRAS CLAVE

Servicio, cliente, contemporáneo.
Satisfacción.

INTRODUCCIÓN

En el presente artículo se analizará la importancia del servicio al cliente en las organizaciones, y el significado de está en la actualidad. La atención al cliente se ha convertido en una pieza fundamental en las empresas es por ello que se detallarán aspectos significativos de una empresa que ocupa el primer lugar en el ranking de mejor prestación de servicio al cliente.

1. SERVICIO AL CLIENTE

Según Peralta (2009), el servicio al cliente, hoy por hoy, identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas; debe contemplar una estrategia más dinámica; mas ahora cuando así lo exige el contexto. Por ello, instituciones de servicio sobretodo, como las financieras y las entidades bancarias, deben emprender estos retos, para elevar el nivel de su competitividad en el ámbito internacional. El servicio al cliente debe surgir a partir de la visión de Mercadotecnia, mediante su comunicación con el mismo cliente, en principio catalogada como promoción, orientada a satisfacción de las necesidades del consumidor, con tal de satisfacer las necesidades propias de la empresa.

De acuerdo con lo dicho por el autor se puede denotar que el servicio actualmente se ha convertido en una herramienta significativa en las organizaciones, a partir de esta área se percibe el crecimiento en las empresas. Es por ello que muchas entidades invierten en capacitar a sus empleados con el fin de que se brinden un excelente servicio con el fin de que los usuarios no

tengan absoluta queja de parte de la compañía.

Como señala Karl Albrecht (2007). Servicio excelente es un nivel tal de calidad en el servicio que, comparado con el de sus competidores, sea tan alto a los ojos de los clientes que le permita a su organización percibir honorarios más altos, lograr una participación de mercado fuera de lo normal y/o disfrutar de márgenes de beneficios más altos que los de sus competidores.

“El servicio, más que una actividad, es una actitud, es un comportamiento de todos, es nuestra actitud hacia el cliente para satisfacer su interés, expectativa y necesidad”.(PRIETO 2010).

Son relevantes los aportes descritos por estos grandes autores, hablar de servicio al cliente es tan enriquecedor porque permite discernir al consumidor al momento que este desee adquirir un bien o servicio, y es allí donde las compañías deben estar a la expectativa, atentas a satisfacer dicha necesidad, brindando una eficiente prestación. Donde los clientes prefieran esa organización antes que sus competidores por brindar una atención eficaz y capaz de complacer al usuario con su petición.

CLIENTES SATISFECHOS

Según afirma Ongallo (2012), Cuando los clientes no se sienten satisfechos con los productos que adquieren o reciben, tienen dos opciones: pueden quejarse, o pueden «dejarlo estar» como si no hubiera pasado nada. En venta directa, el «no» por respuesta está asegurado sin dar opción apenas al vendedor de una, al menos, somera

explicación. Si el cliente no comunica los motivos de su queja, de su decepción o desagrado, prácticamente no deja a la empresa la oportunidad de estar al corriente de su insatisfacción. Por el contrario, los clientes que se quejan siguen hablando con nosotros, dándonos la oportunidad de devolverles a un estado de satisfacción para que sigan siendo consumidores de nuestros productos.

Por consiguiente es significativo denotar que Hoy por hoy algunas empresas se dedican especialmente a escuchar atentamente a sus usuarios y dar soluciones inmediatas a las quejas que los consumidores realizan. Es apreciable dar una respuesta inmediata para que el cliente se sienta atendido.

Hoy en día vemos personas que se dirigen a las empresas en busca de una solución a su necesidad y salen de estas con carencias, enojados, porque la persona de servicio al cliente no le brindo el mejor servicio y prefieren dejar ir al cliente. En el mundo encontramos una cantidad de clientes desatendidos, es por ello que las competencias están a la expectativa para acogerlo y brindarles la mejor atención posible, donde los consumidores se sienten como en casa.

En lo relacionado al servicio al cliente es posible encontrar puntos claves para brindar un interesante servicio. (Gómez Escobar, 2009); saber escuchar, hacer preguntas, identificar sus necesidades y encontrar una solución. Preguntar, el cómo, el que, el porqué, el cuándo, el donde. Es muy importante tener claridad sobre las necesidades del cliente. Cuando usted va a

actuar confirme que el cliente conozca lo que va a hacer y como lo va a hacer. Con esto estamos buscando su aprobación. Cuando se presenten variantes sobre lo convenido inicialmente, confirme siempre, que el cliente este de acuerdo y así evitar futuras decepciones. Si es necesario conocer la solución con el cliente antes de que esta se dé cuando se termine la transacción se debe buscar la conformidad con respecto al producto o al servicio recibido.

Es demostrativo conocer puntos de vistas como los de este autor, a partir de este podemos denotar que los clientes internos aprendan estas técnicas que ayudan a brindar una solución inmediata a sus clientes, actualmente existen personas que desean dar una respuesta al instante sin antes escuchar bien que es lo desea el cliente, por ende los clientes se sienten insatisfechos cuando salen de un una compañía que no cumplió con sus expectativas.

Las organizaciones deben estar a la delantera de presentar un buen servicio al consumidor generando confianza y calidad (Prieto Herrera, 2010). Uno de los problemas en las empresas modernas en relación con el servicio, radica en que éstas preverán “tener la razón”, en lugar de arreglar los problemas de los clientes. Igualmente, otras quieren descrestar al cliente con todo lo que saben, pero hay clientes que tienen años de experiencia y conocimientos, y lo único que desean es satisfacer una necesidad específica.

Los estudios demuestran que en la actualidad, en muchas empresas el servicio es más eficaz para incrementar el volumen

de negocio que el marketing, la promoción de venta o la publicidad. Una empresa que posea una estrategia de servicio global, altamente profesional. El servicio añade más a los beneficios neto finales que las actividades que se realizan en las áreas de investigación y desarrollo, innovación del producto, incrementos del capital, ampliación del portafolio financiero, etc.

Es posible observar que el ser – vicio es altamente complejo a partir de este crean valor a las demás áreas principales de la organización. Es por eso que el servicio va más allá de satisfacer las necesidades de los consumidores, las empresas deben estar atentas para brindar soluciones inmediatas y así tener clientes contestos con la calidad y servicio ofrecido.

Según (Pérez Fernández, 1994). El servicio al cliente tienen como característica satisfacer a los clientes por consiguiente el proveedor define en función de su estrategia empresarial y posicionamiento comercial y constituyen el servicio diseñado. El cual debe estar destinado a satisfacer uno o varios atributos de calidad. El proveedor ha de decidir cómo conseguirá como satisfacer aquello que el cliente aprecia.

Con base a lo anterior es propio tener en cuenta La calidad es uno de los componentes significativos de este tema, cada persona tiene un modo de percibir distintas formas de servicio que va a recibir o esperar recibir; por ende es muy complejo limitarnos hablar de la calidad de los servicios que se ofrecen en las organizaciones. Debido a que cada Empresa, a través de su personal tiene una sola oportunidad de demostrar sus

cualidades, ya que el consumidor en ese instante, va a percibir un momento de verdad convertido en magia o angustia.

Tal como lo indica la revista *electrical contractor* : “ en nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del servicio ha llegado a ser , para el éxito de las empresas, más importante que la calidad del producto. Esto nos da a entender que las empresas más competitivas en la actualidad son las que se enfocan en el servicio al cliente antes que otras áreas de la empresa, si se tienen un cliente satisfecho se tendrán mayores resultados en lo financiero.

“Tu objetivo como empresa no es tener solamente el mejor servicio al cliente, sino que sea legendario”. **Sam Walton**

“Estar a la par en precio y calidad sólo te mete al juego, el servicio es lo que te hace ganarlo”. **Tony Alessandra,**

Frases como estas son las que conllevan a cumplir con la visión, misión y objetivos que las compañías se proponen. Esta expresión célebre da a entender que es transcendental dejar una marca recordada en las personas, son ellos los que hablarán bien o mal de la organización por la buena atención que se les brinda. Es satisfactorio para muchas empresas ser recordados por sus usuarios.

La prestación de servicio debe ser muy subjetiva, dado que cada cliente lo percibe de manera diferente, de acuerdo con el trato que espera recibir, por otra parte las organizaciones que ofrecen productos o servicios tienen la obligación de satisfacer con calidez y calidad las necesidades del

consumidor, a partir de ello radica el éxito de las empresas líderes.

La revista afirma, (Delgado, 2006); las organizaciones trabajan para cumplir con los objetivos propuestos. “A través de todos los sectores industriales la investigación por la excelencia en el servicio se ha convertido en una preocupación creciente y los gerentes han reconocido que la ventaja sustancial competitiva puede ganarse a través de un servicio superior al cliente, e igualmente importante, el servicio al cliente se convierte en un medio poderoso de diferenciar las compañías desde la competencia.

La calidad equivale entonces no sólo al producto en sí mismo, sino combinado éste con lo que le rodea; de hecho, en las normas ISO 9000: 2000 se define al producto como el resultado de un proceso, siendo los servicios una de las cuatro categorías genéricas de éste.

Cada vez más se demanda la garantía de la capacidad de producir establemente una calidad superior y de innovación del producto acorde con los deseos de los clientes; pasándose de la certificación del producto a la certificación de toda la cadena logística, debiendo brindarse servicios de alto valor agregado a los clientes en forma diferenciada. Así, en el mercado globalizado donde sólo es posible ubicar productos de alta calidad para satisfacer a los clientes y al mercado, lo primero que debe hacer el gerente de servicios es comprender las calidades demandadas por los clientes, así como la información relacionada con la importancia relativa de las características de calidad”.

El presente trabajo expone los resultados favorables obtenidos en el sistema de producción-distribución a través de un modelo conformado para la evaluación integral del desempeño de la organización. Éste considera al cliente, con sus criterios y preferencias, como un elemento clave en la planeación de la producción y en la proyección de las capacidades productivas, incorporándolo con su oferta de valor.

Este artículo denota la importancia del servicio al cliente en las industrias y la relevancia que tiene el servicio en las organizaciones, es preocupante saber que muchas entidades tienen el servicio al cliente como un ente común y no le brindan la mayor importancia por consiguiente vemos clientes insatisfechos.

“Los clientes no esperan que seas perfecto. Esperan que les aportes soluciones cuando tienen algún problema”. **Porter.**

MARCO TEORICO

El marco teórico está enfocado en tres partes que son relativas para generar un excelente servicio al cliente. La primera se centrará en el concepto de servicio, el segundo se orientará al cliente como pieza fundamental en las compañías y por último las características más relevantes que las organizaciones deben generar hacia el consumidor.

El Servicio

Según vallejo & Sánchez, (2011). El servicio al cliente lo es todo en una organización, sea privada o gubernamental, el mejor servicio al cliente es el que nace del corazón de quienes trabajan en las empresas.

Es aquel que tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas brindando experiencias genuinas de felicidad.

Lograr esto requiere del compromiso de todos los integrantes de una compañía y la orientación de los esfuerzos de la empresa en esa dirección.

El servicio es una actividad humana que se caracteriza por ofrecer tiempo, habilidades y conocimientos en beneficios de los demás. Escuchar a los demás, buscar solución a los problemas. Dar una sonrisa, saludar y ayudar. El servicio y la atención atraen y retienen clientes. A partir de este concepto se puede decir que el servicio al cliente debe cumplir con unos elementos fundamentales para que sea eficiente teniendo en cuenta que existen clientes externos que son los que trabajan fuera de la organización y los internos los que trabajan dentro de ella. (Llenera & Scherer, 2009).

La clave de un magnífico servicio está en saber escuchar al cliente, no prometer sino no se va a cumplir, actualmente las empresas optan por hacer promesas a sus clientes como por ejemplo: una compañía repartidora de pizzas promete “si la pizza no se entrega caliente y en 30 minutos, será gratis.” Limitaciones geográficas, el clima o por el tráfico, la declaración del que el costo de una pizza retrasada no se deducirá del salario del repartidor. Estas promesas es mejor no generarlas sino se van a cumplir porque traen consigo quejas y reclamos, clientes insatisfechos y pérdidas para la compañía.

Es significativo generar empatía con los clientes y sobre todo dar una solución oportuna al servicio que requiere.

Para ofrecer un buen servicio hace falta más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son impredecibles en la atención al cliente. “Los clientes no esperan que seas perfecto. Esperan que les aportes soluciones cuando tienen algún problema”. (Donald Porter)

El cliente la pieza fundamental en la organización

Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey. (Philip Kotler)

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: *"La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".*

Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes:

- ❖ Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará
- ❖ Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa
- ❖ Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en

lugar del concepto ciclo de vida del producto.

Los clientes son exigentes y tienen todo el derecho de serlo. Los usuarios en la actualidad tienen más alternativas y menos tiempo que nunca. Si la organización no tiene lo que desean o necesitan, si no interactúa con ellos de modo que llene sus expectativas, y no lo hace con rapidez, sencillamente seguirán su camino. Si no se tiene clientes no se tendrá trabajo.

El cliente satisfecho

Un cliente satisfecho es el que puede llamar a un número de teléfono donde le informan de cómo solucionar un problema o donde puede realizar sugerencias; es aquel que recibe ayuda cuando lo solicita. Es aquel le brindan una respuesta inmediata.

“A menos que tus clientes estén 100% satisfechos, debes mejorar”. **Schulz, Horst**

Para tener un cliente satisfecho hay usar técnicas de comunicación como preguntar. En qué puedo ayudarlo? Existe algo más en qué pueda servirle?., darle la importancia que el usuario merece. Los consumidores deben sentir que se le está prestando la debida atención. Y que la empresa está para atender sus inquietudes y buscar resolverlas en el menor tiempo posible, se debe tener en cuenta que la empresa es usted no la estructura.

La organización como ente fundamental en el servicio.

Este es el más relevante de todos por el sentido de pertenencia ninguna empresa debería realizar publicidad obtentosa con

elogios como “ *amamos a nuestros clientes*” “*nuestros clientes son nuestra prioridad*”. Si los directivos no creen en la importancia en un servicio personal y fiable tal como creen en los valores, la familia, la patria. (Tschohl, 1994)

Las palabras y los actos de los directivos deben comunicar a los empleados de forma permanente ese compromiso de cumplir con la entidad que propone si los clientes son su prioridad. Deben solucionar sus necesidades inmediatamente, buscar alternativas para que ellos se sientan a gusto con lo que la empresa le ofrece.

➤ **Recursos adecuados:** La empresa debe invertir con decisión para mejorar su servicio profesionalmente, realizando capacitaciones a los empleados. Es importante tener en cuenta que los clientes internos deben hablar muy bien de su empresa son ellos quienes dan de la primera impresión de la organización.

Los clientes no distinguen entre usted y la organización para la cual trabaja, ni tampoco deberían hacerlo, en la mente de sus clientes, la empresa es usted, por eso es importante capacitar al personal que labora dentro de ella.

➤ **Mejoras visibles del servicio.** Las mejoras en el servicio que los clientes perciben se convierten (para ellos) en señales de que la calidad del producto (tangible o intangible) ha mejorado. Los servicios que ofrece la organización deben recibir mejor publicidad que las que se les hace a los servicios suministrados por los consumidores. (Tschohl, 1994)

Formación : los empleados de la organización deben recibir una amplia formación de cómo implantar una estrategia de servicios, centradas en los elementos específicos que son claves para los de la organización.

Con base a este punto es necesario que los clientes esten atentos a las exigencias que los consumidores desean, es significativo exceder a sus expectativas, ejemplo un cliente se dirige a un hotel y espera una habitación doble para pasar dos días con su pareja, la persona que esta a cargo de este huésped debe estar atento a cumplir con lo que desea el cliente y ofrecer además de un excelente servicio otros componentes que hacen distintivo a otros hoteles,

Es decir una habitación doble con una botella de vino, con decoración en la cama y otros detalles que se vean diferentes a los demás hoteles de su competencia, es apreciable ir más allá de lo que el cliente espera.

“Mantente cerca de tus clientes. Tan cerca que seas tú el que les diga lo que necesitan mucho antes de que ellos se den cuenta de que lo necesitan”. **Steve Jobs**

Estadísticas dicen del servicio al cliente:

Según la revista ‘Return on Behavior’, perder a un cliente cuesta cuatro veces más que atraerlo. Igualmente, reducir las tasas de desertión de clientes tan solo en un 5 por ciento puede aumentar los beneficios en un 80 por ciento, un porcentaje muy imponente en términos de ganancia.

Un estudio de la firma McKinsey concluyó que 7 de cada 10 clientes que se pasan a la

competencia lo hacen como reacción a un mal servicio.

Esto ha sido bien entendido por muchas pymes en el mundo, que invierten el 62 por ciento de su presupuesto en marketing para fidelizar a sus clientes, según un informe publicado este año por BIA/Kelsey y Manta.

Para John Tschohl, autoridad mundial en estrategias de servicio al cliente, fundador y presidente de Service Quality Institute, quien estuvo esta semana en el país como ponente principal en el ‘I Seminario Internacional en Calidad del Servicio al Cliente’, realizado en Bogotá, “no tener una excelente atención al cliente es salir del negocio. Por el contrario, tenerla es la herramienta más poderosa y menos costosa para alcanzar el éxito”.

Alejandra Rodríguez Medina, directora de Gestión de Clientes de Eforcers, opina de la misma manera al decir que “la competencia es cada vez mayor y una empresa que no cuide a sus clientes estará destinada a fracasar. El diseño de estrategias que permitan retener a nuestros clientes es más rentable que salir a la conquista de unos nuevos en un mercado cada vez más competitivo, en el que se ponen en juego productos sustitutos e innovadoras promociones para clientes”.

De igual forma, Ernesto Cabrera, presidente de Service Quality Institute Colombia, anota que un punto a destacar es que más que tener un departamento de atención al cliente especializado, lo ideal es que el presidente, el gerente, todos y cada uno de los empleados de las organizaciones, en todas las dependencias, se impregnen y sean capacitados constantemente para crear una cultura del servicio, para que ese compromiso se vea reflejado en los ingresos”.

Empresa en Colombia que se orienta a brindar un excelente servicio es:

Bancolombia

Actitud y calidad, los 'servicios' de Bancolombia .

Bancolombia se ha destacado en los últimos años como una de las empresas del país mejor calificadas por la calidad del servicio a sus clientes. Ese reconocimiento no sólo se lo dan otras grandes empresas del país, sino los propios usuarios de la entidad financiera. “Mensualmente medimos nuestro servicio con la consulta que hacemos a los clientes quienes tienen la opción de calificar en una escala de cero a 100, recibiendo por parte de ellos 87 puntos, en promedio, producto de su satisfacción, lo cual nos coloca al mismo nivel de los grandes bancos de A.L.”, dice el presidente del banco, Carlos Raúl Yepes.

Esa alta calificación se ha logrado pese a las dificultades tecnológicas que la entidad afrontó recientemente, y que generó incomodidades entre sus clientes.

“Respecto a la tecnología hemos puesto en marcha un proceso de renovación que adecuará nuestros sistemas a altos estándares, buscando mejorar y ofrecer soluciones rápidas y efectivas para hacer más fácil el acceso y uso de los servicios financieros”, dice el presidente del banco.

las estrategias

Con todo, Bancolombia se ha distinguido como una de las empresas del país con mayores estándares de servicio al cliente, y, según su presidente, eso obedece a toda una política diseñada en tres bases fundamentales: actitud, asesoría y calidad.

Con respecto al primer elemento, se busca que los funcionarios, especialmente aquellos que tienen contacto con el público, tengan una gran disposición en su trabajo diario.

“Iniciamos con la interiorización de los valores asociados a la actitud, donde la amabilidad, la disposición y la empatía se traducen en comportamientos visibles hacia nuestros clientes en la interacción que diariamente tenemos con ellos”, dice Yepes.

para lograrlo, constantemente se realizan talleres, conferencias y campañas internas. Esto se complementa con lo que el directivo llama una ‘conexión inmediata’ con la asesoría, entendida como el conocimiento, la experticia, y el ofrecimiento de soluciones.

Solución de quejas, una prioridad para el banco

“Para esto diseñamos protocolos de servicio, estrategias de direccionamiento a canales alternos, formatos de atención especial que brinden opciones acordes a las diferentes necesidades y gustos de nuestros clientes”, asegura el directivo.

El tema del servicio en Bancolombia pasa también por la normatividad legal vigente, especialmente en lo relacionado con el Sistema de Atención al Consumidor (SAC) establecido por la reforma financiera.

No obstante, el presidente de Bancolombia asegura que más allá de las normas legales, la entidad decidió acoger por vocación esas directrices e incorporarlas al modelo de servicio como aspecto fundamental para continuar dimensionando una organización con una decidida orientación al cliente.

La difusión de ese modelo se adelanta a través de dos pilares: la educación financiera y la atención de quejas de los usuarios.

Esta organización muestra claramente lo dicho anteriormente en el marco teórico, de como una empresa debe cumplir con las expectativas de sus clientes para así brindarles una atractiva calidad de servicio y satisfacer sus necesidades en tiempo record.

CONCLUSIÓN

En referencia del servicio al cliente se lograron identificar las siguientes conclusiones.

Mejorar la satisfacción del cliente, es mejorarle la experiencia al consumidor de nuestro producto o al hacer uso de nuestro servicio.

Las organizaciones contemporáneas deben estar a la vanguardia de generar un impacto a la sociedad con un servicio que deje a los clientes boquiabiertos, una atención oportuna, siempre recibirlo con una excelente presentación y cumplir con las expectativas que desea el cliente. Es mejor tener clientes satisfechos que inconformes con la empresa.

En la actualidad las organizaciones tienen nuevos retos que implica ofrecer un servicio de alta calidad, ya que el cliente cada vez se vuelve más exigente, caprichoso y reservado al obtener o escoger un producto o servicio.

Las empresas deben preocuparse por darle la mayor importancia al cliente y cumplir con las promesas que se exigen, sin clientes no existe las empresas, por ende hay que ser cauteloso a la hora de tratar con los clientes y sobre todo ser sabios a la hora de solucionarles sus inquietudes.

Referencias

Eliécer Prieto Herrera, Jorge. Gerencia del servicio la clave para ganar todos (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones, 2010.

Peralta Sánchez, Weimar Manuel. Estrategia de servicio al cliente. Argentina: El Cid Editor | apuntes, 2009.

Cottle, David W.. El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios. España: Ediciones Díaz de Santos, 2007.

Ongallo, Carlos. La atención al cliente y el servicio postventa. España: Ediciones Díaz de Santos, 2012.

Gómez Escobar, Ignacio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). Argentina: El Cid Editor | apuntes, 2009.

Eliécer Prieto Herrera, Jorge. Gerencia del servicio la clave para ganar todos (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones, 2010.

Del libro: «Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z », de Kotler Philip, Pearson Educación S.A., 2003.

Del libro: «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, de Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007.

Yepez, (2011, mayo). *Las 10 mejores empresas con mejor servicio al cliente*, Portafolio. Recuperado en <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/10-empresas-mejor-servicio-cliente-140664>.

Servicio al cliente: el alma de las organizaciones contemporáneas.