El panorama de la experiencia al cliente (CX) está evolucionando a un ritmo vertiginoso. En 2024, las tendencias emergentes están moldeando la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, y la Inteligencia Artificial (IA) desempeña un papel crucial en estas transformaciones.

En este artículo, exploramos **las cinco tendencias más importantes que están redefiniendo el CX** y cómo la IA está impulsando estos cambios.

1. Uso de chatbots con IA conversacional

Los chatbots impulsados por IA conversacional se están convirtiendo en una herramienta esencial para las empresas que buscan mejorar la interacción con sus clientes. Responden preguntas frecuentes, comprenden el contexto de las conversaciones y ofrecen respuestas personalizadas en tiempo real.

La IA conversacional permite a los chatbots manejar consultas complejas y proporcionar una experiencia más humana, reduciendo la necesidad de intervención manual. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también ofrece a los clientes una experiencia más fluida y satisfactoria.

2. Uso de datos para brindar contexto

El análisis de datos se está volviendo cada vez más sofisticado. La capacidad de utilizar datos para proporcionar contexto en las interacciones con los clientes es una tendencia clave. **Las empresas están integrando soluciones de análisis avanzado para comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los clientes.**

El 26% de los agentes declaran que les hace falta contexto sobre la situación de un cliente. Adicionalmente el 80% cree que tener mayor acceso a los datos mejoraría su trabajo.

Ahí entra la IA, que ayuda a procesar grandes volúmenes de datos y a identificar patrones que permiten a las empresas anticipar las necesidades de los clientes y ofrecer respuestas más precisas. Esta personalización basada en datos no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la lealtad y la retención.

Un ejemplo de la importancia del contexto en la experiencia del cliente es utilizar algoritmos que pueden interpretar y clasificar las emociones expresadas en las interacciones con los clientes. Esto permite a las empresas intervenir con prontitud en caso de comentarios negativos, resolver problemas rápidamente y mejorar continuamente la Customer Experience.

3. Personalización de cada experiencia

Las empresas están invirtiendo en tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, para ofrecer interacciones más relevantes y adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente. Esta tendencia no solo se refleja en recomendaciones de productos y servicios, sino también en la comunicación y el servicio al cliente, donde se busca crear una relación más cercana y personalizada.

Algunos de los principales aspectos sobre los que impactar para impulsar la personalización de las experiencias son:

- **Personalización del canal de la interacción:** Integrar tecnologías avanzadas de inteligencia artificial con la intervención humana para ofrecer una experiencia coherente y optimizada, desde una perspectiva omnicanal.

- **Personalización de la experiencia en tiempo real:** Proporcionar recomendaciones en tiempo real basadas en datos y análisis de interacciones impacta de manera significativa en las estrategias de personalización de la experiencia del cliente.
- **Personalización de espacios:** Con el auge de los ambientes virtuales, **la personalización de estos espacios y la disponibilidad de experiencias con Realidad Virtual o Mixta es un factor clave para ofrecer experiencias de valor.** Aportar servicios de atención en estos entornos es importante también para conseguir una mayor personalización.

4. La omnicanalidad es más importante

Con la creciente diversidad de plataformas digitales, desde sitios web, hasta aplicaciones móviles y redes sociales, **es crucial que las empresas adopten estrategias omnicanal para asegurar que las interacciones con sus clientes sean fluidas y sin interrupciones.**

Para lograr una estrategia omnicanal efectiva, es fundamental que las empresas integren todos sus canales de comunicación.

Esto implica no solo estar presente en diversas plataformas, sino también asegurar que la información y las interacciones sean consistentes y estén sincronizadas. Un cliente debe poder iniciar una conversación en un canal y continuarla en otro sin perder el contexto, lo cual requiere una integración sólida entre los sistemas de la empresa.

Para ello, las empresas deben aprovechar herramientas digitales que permitan la integración de canales,un flujo de información constante entre los mismos, durante una conversación, y que también sean capaces de analizar y establecer las necesidades de los clientes en este sentido.

Por ejemplo, **Smile.CX Interactions** permite integrar canales como cobrowsing, chat, videollamada, etc., lo que facilita la atención al cliente desde cualquier punto de contacto. **El enfoque omnicanal permite gestionar las interacciones de manera eficiente y asegura una experiencia de cliente coherente y de alta calidad** en todos los puntos de contacto.

5. Uso de inteligencia artificial predictiva

El uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) predictiva en la experiencia del cliente ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores.

Algunos de los usos de la IA predictiva incluyen:

- **Predecir cambios en la demanda:** Utilizando modelos de análisis predictivo, las empresas pueden anticipar fluctuaciones en la demanda de productos o servicios. Esto se basa en datos históricos, tendencias de mercado, eventos estacionales, y otros factores externos (como cambios económicos o sociales). Con esta información, las empresas pueden ajustar sus inventarios, planificar la producción y mejorar la gestión de la cadena de suministro para minimizar costos y maximizar la disponibilidad de productos.
- **Predecir comportamientos del cliente basado en comportamiento pasado:** Analizando datos de compras anteriores, interacciones en redes sociales, y patrones de navegación web, es posible identificar tendencias y prever futuras acciones de los clientes. Por ejemplo, si un cliente compra regularmente un producto cada cierto tiempo, se puede prever su próxima compra y personalizar promociones para incentivarla. También se pueden anticipar patrones de abandono y tomar medidas para retener al cliente.

- **Dar recomendaciones de productos o servicios que podrían interesarle al cliente:** A través de algoritmos de recomendación, como los que utilizan plataformas de comercio electrónico o servicios de streaming, las empresas pueden sugerir productos o servicios que se alineen con los intereses y comportamientos previos de los clientes. Estos sistemas analizan las preferencias del cliente, así como las similitudes con otros usuarios, para ofrecer sugerencias personalizadas que aumentan la probabilidad de compra.
- **Optimizar precios en tiempo real según la demanda y la competencia:** La inteligencia artificial y los análisis de big data permiten ajustar los precios dinámicamente en función de la demanda actual, la competencia, la disponibilidad de inventario, y otros factores externos. Esta estrategia, conocida como "pricing dinámico", ayuda a maximizar ingresos y mantener la competitividad en mercados fluctuantes.
- **Detectar fraudes o comportamientos sospechosos en transacciones:** Los sistemas de detección de fraudes utilizan técnicas avanzadas de análisis de datos y aprendizaje automático para identificar patrones inusuales o anómalos en transacciones financieras. Por ejemplo, si se detecta un intento de pago desde una ubicación geográfica inusual o una cantidad atípica de compras en poco tiempo, el sistema puede marcar la transacción como sospechosa y tomar medidas preventivas, como solicitar una verificación adicional.

Revista Criterios- 23 (1)- *rev.crit.*- pp. 395-408.
ISSN: 0121-8670, ISSN Electrónico: 2256-1161,
Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, 2016.

El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas•

Fecha de recepción: 30/03/2016
Fecha de revisión: 12/04/2016
Fecha de aprobación: 25/05/2017

Cómo citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo: Duque, G., Saldarriaga, J. y Bohorquez, E. (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Revista Criterios,* 23(1), 395-408.

Gloria Astrid Duque Fierro*✉
Juliana Fernanda Saldarriaga Castrillón**
Estefany Bohorquez Ordoñez***

Resumen

Las empresas crecen y permanecen en el mercado, debido a la fidelidad de sus clientes, pues sin ellos, no venderían sus productos y/o servicios, lo que significa que la rentabilidad sería nula, y por tanto no cumplirían su objeto social. Lo anterior nos lleva a reflexionar sobre que, los clientes son uno de los elementos infalibles para el funcionamiento acertado de las organizaciones. Es por eso que, conocer y entender su forma de actuar, deberá ser un tema central. Por ello, se presenta un artículo enfocado a indagar investigaciones, llevadas a cabo por diversos autores, que expresen información concluyente y relevante sobre el servicio al cliente y las problemáticas que los empresarios afrontan por la carencia de necesidades satisfechas.

La investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, a través del método documental y descriptivo, mediante la rejilla de análisis documental en Excel.

Las principales conclusiones demuestran que el cliente es un elemento indispensable para que la empresa cumpla con sus objetivos. Es por eso, que brindarles el mejor servicio y satisfacer sus necesidades, logrará tener clientes fieles. Unas de las principales problemáticas encontradas con relación a lo anterior, son: el no reconocer lo que ellos quieren, la baja calidad del servicio, el poco compromiso y capacitación del talento humano, y la mínima investigación sobre el comportamiento de los clientes.

Palabras claves: cliente, empresa, problemática, satisfacción de necesidades, servicio al cliente.

•Artículo de Revisión. Hace parte de la investigación titulada: *Estrategia para abordar la política pública de apoyo y consolidación de mipymes de Florencia - Caquetá. Caracterización de la política pública de apoyo y consolidación de las mipymes en Colombia y Florencia, Caquetá.*

*✉Magíster en Ciencias de la Educación; Especialista en Gerencia Tributaria. Profesora Universidad de la Amazonia, integrante del grupo de investigación Huella Amazónica y Sinápsis, Florencia, Caquetá, Colombia. Correo electrónico: gloriaduque2002@gmail.com / g.duque@udla.edu.co

**Estudiante Universidad de la Amazonia, Florencia, Caquetá, Colombia. Correo electrónico: fer_010609@hotmail.com

***Estudiante Universidad de la Amazonia, Florencia, Caquetá, Colombia. Correo electrónico: c.cchaira.dmurciapmaa@gmail.com

Revista Criterios- 23 (1)- rev.crit.- pp. 395 - 408.
ISSN: 0121-8670, ISSN Electrónico: 2256-1161,
Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, 2016.

Customer service and its current problems: investigative trends

Abstract

Companies grow and remain in the market, due to the loyalty of their customers, because without them, they would not sell their products or services, meaning that profitability would be zero, and therefore would not fulfill its corporate purpose. This leads us to reflect on the importance of customers, as infallible elements for the successful operation of organizations. Therefore, knowing and understanding their way of acting should be a central theme.

This article is focused on investigating research carried out by various authors that provide conclusive and relevant information on the service to the client and the problems that the entrepreneurs face due to the lack of satisfied needs. The research was developed from a qualitative approach, from the documentary and descriptive method, through the document analysis grid in Excel.

The main conclusions show that customers are an indispensable element for the company to meet its objectives, therefore, and to achieve their loyalty, they should be provided the best service and the satisfaction of their needs. Among the main problems encountered in organizations are: not recognizing what they want, providing a low quality service, lack of commitment and training of human talent, and minimal research on customer behavior.

Key words: customer, company, problematic, satisfaction of needs, customer service.

Atendimento ao cliente e seus problemas atuais: tendências investigativas

Resumo

As empresas crescem e permanecem no mercado, devido à lealdade de seus clientes, porque sem eles, não venderiam seus produtos ou serviços, o que significa que a lucratividade seria zero e, portanto, não cumpririam seu propósito corporativo. Isso nos leva a refletir sobre a importância dos clientes, como elementos infalíveis para o bom funcionamento das organizações. Portanto, conhecer e entender sua maneira de agir deve ser um tema central.

Este artigo é focado em investigar pesquisas realizadas por vários autores que fornecem informações conclusivas e relevantes sobre o serviço ao cliente e os problemas que os empreendedores enfrentam devido à falta de necessidades satisfeitas. A pesquisa foi desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa, por meio do método documentário e descritivo, através da grade de análise de documentos no Excel.

As principais conclusões mostram que os clientes são um elemento indispensável para que a empresa atinja os seus objetivos e, por conseguinte, para obter a sua fidelidade, devem ser atendidos com o melhor serviço e a satisfação das suas necessidades. Entre os principais problemas encontrados nas organizações estão: não reconhecer o que eles querem, oferecendo um serviço de baixa qualidade, falta de comprometimento e treinamento de talento humano e pesquisa mínima sobre o comportamento do cliente.

Palavras-chave: cliente, empresa, problemática, satisfação de necessidades, serviço ao cliente.

Revista Criterios- 23 (1)- rev.crit.- pp. 395 - 408.
ISSN: 0121-8670, ISSN Electrónico: 2256-1161,
Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, 2016.

1. Introducción

Las empresas han ido tomando conciencia del inmenso valor que representan los clientes satisfechos y leales, pues los resultados reflejan que sino implementan estrategias para ello, pueden salir del mercado. Así lo expresa Luis (2011): "mantener clientes leales es actualmente uno de los objetivos principales de las empresas en el competitivo ambiente de negocios actual" (p. 398).

Debido a la globalización y al avance de la tecnología, la competencia es cada vez mayor, por tanto, las empresas deben crear estrategias que generen ventajas competitivas que impacten directamente a los clientes; siendo primordial el servicio que les presta y la satisfacción de sus necesidades, para que al salir del establecimiento deseen regresar.

En razón a lo anterior, se vio la necesidad de realizar la búsqueda de información actualizada, con el objetivo de presentar una revisión documental sobre el servicio al cliente y las problemáticas que los empresarios afrontan, por la insatisfacción de necesidades; así como la manera de tratarlos dentro de la organización.

De acuerdo con lo mencionado, en el artículo se develan los desarrollos investigativos de varios autores que evocan lo que indagaron y perciben de este tema, por lo tanto, la presente investigación es de enfoque cualitativo y de tipo documental y descriptivo. El instrumento que se utilizó fue la rejilla de análisis documental.

De esta manera, la investigación está compuesta por 4 apartados así: en el primero se expone el concepto de servicio al cliente, en el segundo se plantea la metodología utilizada para realizar la indagación; en el tercero se da cuenta del resultado de la revisión documental sobre importancia y problemáticas del servicio al cliente; posteriormente, se presenta la discusión, en la que se expresa la manera de tratar dichas problemáticas, así como aportes y opiniones generalizadas. En el cuarto punto, se presentan las principales conclusiones y por último, las referencias bibliográficas de la investigación.

Concepciones del servicio al cliente

De acuerdo con los investigadores en los estudios consultados, el servicio al cliente se define como "el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo" (Kelo Toso, citado por Carrazco, 2010, p. 19), es decir, que brinde satisfacción al cliente, conduciendo a su retención.

En este sentido, los autores Gummesson y Grönroos (como se cita en Cambra, Fuster, Polo, y López, 2010) definen satisfacción del cliente como "la referencia fundamental que permite fidelizar a los clientes y establecer relaciones satisfactorias y duraderas con ellos". Lo investigado por Kotler (citado por Ourique, Attadia, Giuliani, y Vicari, 2011), expone que "la satisfacción del cliente consiste en proporcionar una percepción positiva sobre un servicio en relación a las expectativas, principalmente cuando se da su contratación".

Para ello, es indispensable conocer el perfil del consumidor; es decir, que es necesario identificar y evaluar tanto sus necesidades como expectativas, lo

Revista Criterios- 23 (1)- rev.crit.- pp. 395 - 408.
ISSN: 0121-8670, ISSN Electrónico: 2256-1161,
Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, 2016.

que quieren y esperan ahora y en un fututo de la empresa, y así entregar mayor valor al demandante. Pues de lo contrario, como lo expone Godoy (2011, p. 34) "si las empresas no satisfacen las necesidades y deseos del público tendrá una existencia muy corta". Los principales esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, por su relevancia como impulsor de todas las actividades de la organización, lo cual es corroborado por (Baby y Uribe, 2015).

Por lo tanto, se considera necesario que la empresa conozca no solo los ofrecimientos de valor que sus mercados tienen en cuenta al momento de tomar las decisiones de compra y la importancia relativa de los ofrecimientos, sino también la percepción de su propio desempeño ante los generadores de valor por parte de sus clientes actuales y potenciales, puesto que con base en ese conocimiento pueden dirigir y priorizar sus estrategias.

En consecuencia, toda la organización ha de ser consciente de su responsabilidad en dicho proceso, ya que un aspecto que falle en la organización podrá generar insatisfacción en el cliente, lo cual según Godoy (2011, p. 35), "es el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de una empresa en el largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben", de manera que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer totalmente todas sus necesidades y expectativas.

2. Metodología

Para elaborar el presente artículo se tuvo en cuenta el enfoque cualitativo y cuantitativo; junto al tipo de investigación documental y descriptiva. El primero porque se consultaron diferentes documentos como tesis y artículos científicos en Internet; y el segundo, porque de la información encontrada en la web se extrae y describe lo más importante. El instrumento que se utilizó fue la rejilla de análisis documental, la cual se realiza en Excel especificando autor, título de la investigación, tema o propósito, referentes teóricos, metodología y conclusiones.

Procedimiento metodológico: el artículo se llevó a cabo de la siguiente manera, en primera instancia, teniendo en cuenta el servicio al cliente como categoría de análisis, se especificaron los siguientes criterios de selección:

- El título de las investigaciones que guardaban relación con el tema a investigar.
- Artículos de investigación y tesis, en el ámbito nacional e internacional, publicados en la web desde el año 2010 en adelante.

Luego de realizar la selección del tema, el servicio al cliente y la problemática frente a su insatisfacción; se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva en Internet de artículos y tesis relacionadas con ello, en diversas bases de datos; entre las cuales se destaca: Redalyc, Scielo, Dialnet, Cybertesis, Google Académico, entre otras.

Después, se clasificaron los documentos encontrados a nivel internacional o nacional; para luego identificar el autor, fecha, el título de la investigación, objetivo o propósito y principales conclusiones. Lo anterior por medio de una rejilla en Excel.

Revista Criterios- 23 (1)- rev.crit.- pp. 395 - 408.
ISSN: 0121-8670, ISSN Electrónico: 2256-1161,
Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, 2016.

Posteriormente, se tomó la información seleccionada, interrelacionándola por medio de un discurso elocuente, reflejando los avances del servicio al cliente y los problemas que se generan al no satisfacer sus necesidades. Lo anterior partiendo de un previo análisis de la información de todos los documentos.

Finalmente, se plantea la discusión, sobre posibles soluciones a las problemáticas identificadas y los aportes presentados por los autores.

3. Resultados

Las organizaciones deben esforzarse desde todas las áreas que la componen, ya que en conjunto hacen agradable al cliente, pues de nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precios competitivos y se presente en condiciones ideales, si no existen compradores del servicio, los clientes tienen un gran poder, son más exigentes en la calidad y la atención que le brindan (Baby y Uribe, 2015).

Un cliente insatisfecho es la peor forma que encausa el descenso de una empresa, pues ellos mismos se encargan de dar publicidad buena o mala, haciendo que pierda prestigio, y por consiguiente clientela. Sobre ello Moliner (2012) explica que:

> Las respuestas a la insatisfacción no son excluyentes y guardan cierta relación, es decir, el resultado de una respuesta puede condicionar o evitar otra respuesta. Un consumidor insatisfecho que manifiesta su descontento al empleado o al responsable y no obtiene una respuesta satisfactoria podría, por tanto, no volver más y hacer una boca-oído negativa más peligrosa que si no se hubiera quejado. Sin embargo, conseguir que el cliente quede satisfecho con la solución del problema puede evitar la pérdida del cliente, reducir su boca-oído negativo, e incluso, generar uno positivo y beneficioso. (p. 42).

Aunque lo anterior no significa que las empresas no tengan fallos, por el contrario estos pueden ocurrir; lo importante es que cuando suceda, se pueda ofrecer al consumidor una solución satisfactoria, pues en muchos casos estos pueden comprender el error. En consecuencia, la organización debe tener sistemas de comunicación ágiles y efectivos con sus clientes, para conocer no sólo el problema en sí mismo, sino las posibles causas que lo generaron (Cambra, Ruiz, Berbel y Vázquez, 2011).

De manera contraria, Sánchez (2011, p. 32) expone que "no basta con tratar de ofrecer servicios satisfactorios y libres de errores para evitar que el consumidor abandone al proveedor, porque ésta es una condición necesaria pero no siempre suficiente".

Específicamente los aspectos que hacen que los clientes consideren de calidad lo percibido se refiere al excelente producto o servicio, disponibilidad del producto, atención del personal, inmediatez o agilidad en el servicio, ambiente de la entidad, seguridad, etc. (Ramírez, Vázquez y Gallardo, 2013; Rubio, 2014).

Dado ello, las empresas deben visualizarse en emprender acciones hacia la fidelización a los clientes, expresada mediante la repetición de su compra; por tanto, es pertinente apuntar a estrategias dirigidas a su logro, en función de la satisfacción. Algunos factores que explican la lealtad son la imagen del

Revista Criterios- 23 (1)- rev.crit.- pp. 395 - 408.
ISSN: 0121-8670, ISSN Electrónico: 2256-1161,
Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, 2016.

establecimiento, la conveniencia de la relación comercial, la búsqueda de ahorro en sus compras, aprovechando las ofertas (Galo y Michele, 2012; Baptista y León, 2013).

En ese orden de ideas, la importancia del cliente interno es eminente para lograr los objetivos en la gestión de servicio al cliente. El talento humano deberá tener diversas características que agraden al consumidor, a la hora de su contacto directo o indirecto. Una de estas es estar calificados para hacerlo, idóneo, capacitado, entusiastas, con empatía, amable, sonriente, confiable, notable capacidad de compromiso, asumiendo las responsabilidades, entre otras.

Por ejemplo Álvarez, Mijares y Zambrano (2013) presenta que:

> El cliente interno es todos y cada uno de los integrantes de la empresa, a los cuales es necesario vender primero, el valor del producto o servicio que la organización ofrece y la importancia fundamental que él tiene como representante de la misma. (p. 13).

Por tanto, sino se tienen en cuenta, aspectos como el liderazgo de la alta gerencia, cadena de suministro, la productividad del talento humano para brindar el valor del servicio y la satisfacción del cliente, se afectará la lealtad del cliente, lo cual influirá en las utilidades y consecución de nuevos mercados (Carrazco, 2010).

De acuerdo con lo mencionado, según los estudios indagados, las problemáticas relacionadas con el servicio al cliente, que interfieren en la consecución de los objetivos organizacionales, son las siguientes:

- **No reconocer lo que el cliente quiere**

Un primer problema se envuelve, en que los empresarios en muchas ocasiones no ponen atención en aquello que los clientes desean recibir de ellos, sea lo mismo que les brinda; es decir, que deben escuchar y entender los productos y/o servicios que el consumidor necesita y no solo lo que la empresa le quiere ofrecer, para así satisfacerlos. Es así como actualmente, el cliente no se conforma con lo que una compañía le ofrece, aceptándolo, sino que buscan dentro de las ofertas quien puede cubrir sus necesidades, a través de productos o servicios que lo atienden. Por ello es primordial escuchar a los consumidores, como factor clave para ir creciendo y mejorando las expectativas de los clientes habituales y potenciales. Este problema, se ve reflejado tanto en aspectos financieros como administrativos (Gallarza, Gil y Arteaga, 2011; Gil y Luis, 2011a; Duran, García y Gutiérrez, 2013; Gil y Luis, 2011b; Cambra et al., 2011; Trujillo, 2012).

- **Baja calidad del servicio**

Otra problemática se centra en las fallas relacionadas con la prestación del servicio, ello relacionado con los productos y/o servicios que ofrecen, la atención dada a los compradores en el momento de la venta, la fijación de políticas de precios, los descuentos, fallas en la información dada, el perfil del talento humano de la empresa, el espacio físico de atención, la tecnología aplicada, etc. Así, los empresarios deberán preguntarse qué factores conducen a la pérdida de clientes para obtener aliados completamente satisfechos, pues si la empresa no satisface las expectativas del demandante, muy posiblemente no volverá a ella; es por eso que, el foco de atención debe girar alrededor de éste, ya que gracias a él las compañías subsisten y se mantienen en el mercado.

Revista Criterios- 23 (1)- rev.crit.- pp. 395 - 408.
ISSN: 0121-8670, ISSN Electrónico: 2256-1161,
Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, 2016.

En consecuencia, a partir de la imperante competencia que se ha presentado en todos los tipos de compañías, se han mostrado fallas en la fidelización y lealtad del cliente, a través de su insatisfacción, por lo cual, se hace necesario buscar la manera de diferenciarse.

Lo anterior está ligado a la globalización, en el que debido a los avances en tiempo, espacio e información y dinamismo del mercado nacional e internacional, es difícil mantener ventajas competitivas. Por tanto, todas las personas en contacto con la clientela, debe comprometerse en brindar desde sus responsabilidades un servicio de calidad, logrando satisfacer sus expectativas y necesidades.

A parte de eso, otros autores ilustran que la atención al cliente es muy demorada a la hora de comprar los productos o prestar los servicios, y esto los impacienta al punto de no volver al negocio (Villodre, Calero y Gallarza, 2014; Batista y Sánchez, 2010; Godoy, 2011; Vergara, Quesada y Blanco, 2012; Vera y Trujillo, 2013; Milina y Rivera, 2011; Alonso y Valdés, 2014; Sánchez, 2011; Schmal y Olave, 2014; Arancibia, Leguina y Espinosa, 2013; Peña, Ramírez y Osorio, 2015; Cambra et al., 2010; Rubio, 2014; Ramírez et al., 2013; Falcón, Petersson, Benavides y Sánchez, 2012; Aguilar, 2011, 2012; Carrazco, 2010; Tubón, 2011; Martelo, Barroso y Cepeda, 2011; Piedrahita y Paz, 2010; Posso, 2010; Niño, 2010; Gutiérrez H., Gutiérrez P., López y Díaz, 2014).

- **Falta de compromiso y capacitación del talento humano**

Teniendo en cuenta que es el talento humano de la empresa, quienes directa o indirectamente tienen relación personalizada con los clientes, brindando satisfacción o insatisfacción, de acuerdo a la calidad del servicio. Es por eso que a partir del cliente interno calificado, se lleva al buen funcionamiento y crecimiento de la empresa (Álvarez et al., 2013; Mendoza, 2014).

- **No tener en cuenta los detalles**

Sumado a ello, las empresas se enfocan únicamente en el producto o servicio que brindar, sin tener los detalles de su alrededor, que para los clientes son indispensables, estos son: infraestructura y logística del establecimiento, presentación personal de los funcionarios, diversificación, incentivos, precio razonable, calidad por lo que pagan los consumidores, atención amable y personalizada, entre otros.

- **La no diferenciación (ventaja competitiva) frente a otros productos y servicios**

Algunas empresas en las que su producto o servicio son tan poco diferenciados, es decir, similares, en relación a otras compañías; hace que requiera de mayor atención y actuación la manera en que va a ser percibido por el cliente; presentando en ella una ventaja que los diferencie. Por ejemplo, los servicios prestados por los bancos (Arancibia et al., 2013).

Las fuerzas competitivas y del mercado plantean la necesidad de que las empresas deban analizar las características de sus clientes, sus necesidades, las acciones de la competencia… y que sean capaces de responder adecuadamente a las

Revista Criterios- 23 (1)- rev.crit.- pp. 395 - 408.
ISSN: 0121-8670, ISSN Electrónico: 2256-1161,
Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, 2016.

mismas. Solo actuando de esa manera serán capaces de identificar y explotar posibles ventajas competitivas (Cambra et al., 2010, p. 52).

- **La baja o nula utilización y aplicación de las TIC**

Con el impacto que la tecnología ha causado en todos los ámbitos, algunos empresarios todavía no la implementan para apoyar todos los procesos, en pro de brindar un mejor servicio; desde la elaboración del producto hasta la forma en que llega a las manos del demandante (Schmal y Olave, 2014).

A parte de ello, las empresas tampoco llevan a cabo investigaciones sobre el comportamiento de los clientes frente al trabajo realizado por la empresa, para conseguir satisfacer sus necesidades, para así conocer los consumidores leales y fieles a la compañía (Enríquez, 2011; Farías, 2014; Paiva, Sandoval y Bernardin, 2012; Manjarrez, 2011).

4. Discusión

Cada vez es mayor la presión que el mercado, incluyendo la competencia, consumidores, proveedores, espacio, tiempo, etc., ejerce sobre las empresas que tratan de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Estos se han convertido en un foco de atención importante, pues de ello depende que las compañías no declinen o se retiren de su actividad comercial.

Las empresas dentro de sus actividades, deben asumir con gran responsabilidad el hecho de fidelizar sus clientes, en la medida que adquieren sus productos o servicios como una ventaja competitiva. Para lograrlo es necesario conocer sus necesidades; brindar credibilidad de lo que ofrece, es decir, que todas las especificaciones del producto o servicio sean verdad; mantener un lenguaje fluido y adecuado de cortesía, amabilidad y respeto; que el talento humano sea calificado y tenga pleno conocimiento de lo que venden; espacio agradable; y por último y de gran importancia, la manera en que el cliente puede expresar su opinión frente a lo que adquirió; ello puede ser a través de los buzones de sugerencias, quejas y reclamos (Fayos, Moliner y Ruiz, 2015).

Si alguna de estas u otras condiciones no se cumplen a plenitud, las empresas tendrán problemas en satisfacer sus clientes, es decir, que su perspectiva en el momento de compra seria mayor a lo que realmente obtuvo. Dichos problemas se pueden generalizar, en que la empresa, a la que el consumidor recurre para obtener lo necesario, no lo consiga, sea una negativa continua; es decir, que no ofrecen al mercado todos los productos y/o servicios que el consumidor necesita y así satisfacerlo. Pero otras veces, brindando lo necesario para el demandante, no utilizan el lenguaje adecuado, ni la comunicación asertiva para lograr que éste se sienta feliz y satisfecho, careciendo de un servicio con amabilidad y total atención.

Así mismo, la empresa no puede únicamente fijar su atención en la calidad del producto y/o servicio, ya que elementos como el espacio físico armonioso y limpio, el talento humano calificado y debidamente formado para su trabajo, y un precio razonable y competitivo, hace clientes sumamente fieles.

Revista Criterios- 23 (1)- rev.crit.- pp. 395 - 408.
ISSN: 0121-8670, ISSN Electrónico: 2256-1161,
Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, 2016.

En relación a la baja calidad del servicio, Setó (2004, p. 94) explica que cuando los clientes encuentran un problema en el servicio, pueden reaccionar de tres maneras:

- **Lealtad**. Cuando el cliente continua su relación con el proveedor a pesar de su insatisfacción. Ello podría ser por la existencia de costes de cambio elevados, la falta de percepción de diferencias con otras alternativas, restricciones en la elección, de tiempo, dinero, hábito, etc.

- **Voz.** La insatisfacción puede provocar pronunciamientos por parte del cliente, la voz, la cual puede expresarse a través de una queja al proveedor del servicio, generando referencia boca-oído negativa.

- **Salida**. Se refiere a la terminación voluntaria de la relación con la empresa que le ofrece sus productos o servicios. En general, la pérdida de clientes tiene una serie de consecuencias muy negativas sobre la empresa; como son la disminución de sus ingresos futuros, incremento de los costos en la atracción de nuevos clientes, una comunicación boca-oído negativa.

En consecuencia, de acuerdo con Rabassa y Setó (citado por Setó, 2004, pp. 100-102), se considera que para poder llevar a cabo un tratamiento correcto de las problemáticas en la prestación del servicio al cliente, traducido en sus quejas y reclamaciones, debe proceder de la siguiente manera:

1. **Fase de la recepción de la queja o reclamación.** Identifican al cliente, y revisan su historial en la empresa, para conocer el valor de éste para la empresa. Así mismo, identificar el tipo de reclamación, es decir, si es informativa (las peticiones de información) y las de queja.

2. **Fase de análisis.** Realizar un análisis detallado tanto de la tipología del cliente como de la queja. En el primero, lo esencial es entender las motivaciones subyacentes de cada personalidad, y fijar soluciones alternativas a la medida del cliente. En la segunda, verificar el origen, la importancia, frecuencia de la queja; también de las alternativas de solución.

3. **Fase de decisión y solución**. En esta fase llega el momento clave de elegir cuál es la mejor forma de solucionar el problema según la tipología de clientes y comunicar a éste cuál es la solución aportada por la empresa. El cliente tiene que percibir que el problema que le causó insatisfacción y descontento con la empresa, ya no existe.

4. **Fase de seguimiento**. Realizar un seguimiento de la inconformidad una vez solucionada.

De otra parte, para llevar a cabo la gestión de la calidad del servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades, es necesario crear programas, políticas y modelos en la empresa. Estos permiten emprender acciones de mejora en el rendimiento del proceso de atención al demandante. Los objetivos a tener en cuenta a la hora de su diseño son: el público objetivo al cual se orienta el programa; el segundo elemento está constituido por los canales de comunicación establecidos, y las recompensas asociadas a la estructura del programa (De la Hoz, Carrillo y Gómez, 2014; Schmal y Olave, 2014; Peña et al., 2015; Gil y Luis, 2011a; Duran et al., 2013).

Revista Criterios- 23 (1)- rev.crit.- pp. 395 - 408.
ISSN: 0121-8670, ISSN Electrónico: 2256-1161,
Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, 2016.

Para poder llevar a cabo un programa de mejora en las áreas de atención al cliente, se debe seguir una serie de pasos, los cuales hacen énfasis en que la dirección de la empresa debe estar involucrada, también requiere de un convencimiento pleno de los empleados que les permita asociarse voluntariamente a la nueva situación y desear la transición planteada; asimismo, conocer lo que esperan los clientes de la empresa y lo que ésta realiza con el proceso de gestión actualmente empleado. Para ello, se debe fijar unos objetivos e implementar acciones de mejora para alcanzarlos, generando beneficios a mediano y largo plazo. La comunicación es otro paso indispensable, desde el nivel interno hasta el externo. Y por último, el control y continuidad, el cual supone el examen del proceso de gestión con la utilización de indicadores, que permitan comprobar si todo se ajusta a lo inicialmente planificado; aunque el primer indicador de la calidad en el servicio al cliente es su nivel de satisfacción (*Atención eficaz de quejas y reclamaciones*, 2009; Botía y Orozco, 2012).

En relación a lo anterior, una de las estrategias utilizada es el CRM (Customer Relationship Management), el cual "es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización" (Montoya y Boyero, 2013, pp. 135-136). Para recurrir a ésta, deben tener claridad sobre quiénes son realmente sus clientes, cuál es el direccionamiento que se tiene planeado, y cuál es la pretensión con la información diversa que llega a la empresa (Montoya y Boyero, 2013).

En consecuencia, según lo indagado las tendencias investigativas sobre el servicio al cliente son la satisfacción del consumidor, la calidad del servicio, el talento humano o cliente interno, lealtad y fidelidad del comprador, modelos y programas sobre la gestión de su servicio.

5. Conclusiones

El servicio al cliente es uno de los temas que no debe olvidar los empresarios dentro de sus actividades y responsabilidades. Según Lescano (citado por Guerrero, 2012, p. 29) el objetivo que busca es "mantener y aumentar el número de clientes, logrando que estos se encuentren satisfechos y, además, que se identifiquen con la organización que les proporciona el servicio".

Esto es hacer que el consumidor se sienta satisfecho y motivado a seguir adquiriendo en el mismo lugar los productos o servicios, es decir, que sus necesidades fueron satisfechas y que muy probablemente la competencia no va a ser problema por el momento.

Lo anterior, porque estos no se pueden descuidar, sino más bien implementar políticas, modelos o herramientas que ayuden a conocer y estudiar el cliente y sus gustos, lo que quiere y querrá, es decir, sus necesidades y expectativas. Pues al consumidor no solo hay que captarlo sino retenerlo.

Esto hace clientes fieles y leales a una empresa, a través de los servicios de calidad que les brinden y el ambiente de amabilidad e importancia que den a éstos. Siendo un componente decisivo en la eficiencia de toda organización.

Revista Criterios- 23 (1)- rev.crit.- pp. 395 - 408.
ISSN: 0121-8670, ISSN Electrónico: 2256-1161,
Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, 2016.

En general, las organizaciones deben prestar atención a cada uno de los gestos y señales que los clientes den, cuando han sido atendidos por nuestra empresa; para estudiarlos y conocerlos, brindarles exactamente lo que necesitan y así ser competitivas en un mercado en movimiento. El atributo que determina la posición de una empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben, y para que éstos se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas (Godoy, 2011). Es entonces, el excelente servicio al cliente el que hace que los clientes sean fieles y permanezcan por años y años en una empresa.

De otra parte, el talento humano es parte fundamental para adelantar procesos sobre el servicio de buena calidad a los clientes, ya que alguno de ellos tiene relación directa o indirecta; siendo relevante la manera en que atienden y convencen al consumidor de que la mejor elección se encuentra en dicha empresa.

Es por ello que el cliente se debe estudiar, analizar y consentir, pues de lo contrario podrían dejar de ser nuestros clientes para convertirse en los de la competencia (Diz y Rodríguez, 2011).

La insatisfacción del cliente conlleva a diversos problemas, como son:

- Las empresas no siempre ofrecen a los clientes lo que desean sino lo que ellos quieren ofrecerle, es decir, que no escuchan al consumidor.
- Debido a la globalización y disminución de distancias, en la actualidad existe mucha más competencia, lo cual ha hecho más inestable la fidelización y lealtad de los clientes.
- Satisfacer no solo las necesidades de los clientes sino también sus expectativas.
- La calidad y la atención en el servicio al cliente no es el adecuado.
- Poco investigan los clientes para conocerlos aún más.

Para tratar dichas problemáticas, es necesario conocer de manera precisa el cliente y su insatisfacción, analizarla y elegir la mejor forma de solucionar el problema para comunicárselo, y por último, realizar el debido seguimiento. Por lo tanto, para lograrlo se requiere la elaboración e implementación y seguimiento de programas de acción, los cuales permiten emprender acciones de mejora en la satisfacción y fidelidad del cliente.

6. Conflicto de intereses

Las autoras de este artículo declaran no tener ningún tipo de conflicto de intereses sobre el trabajo presentado.

Referencias

Aguilar, M. (2011). Buenas prácticas en el servicio al cliente. Éxito Empresarial, (172), 1-3.

Aguilar, P. (2012). Un modelo de clasificación de inventarios para incrementar el nivel de servicio al cliente y la rentabilidad de la empresa. *Pensamiento & Gestión*, (32), 142-164.

Revista Criterios- 23 (1)- rev.crit.- pp. 395 - 408.
ISSN: 0121-8670, ISSN Electrónico: 2256-1161,
Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, 2016.

Alonso, A. y Valdés, P. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Economía y Desarrollo, 152*(2). 184-192.

Álvarez, T., Mijares, B. y Zambrano, E. (2013). Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVSA Occidente. *Telos, 15*(1), 13-31.

Arancibia, S., Leguina, A. y Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales (RCS), 19*(2), 255-267.

Atención eficaz de quejas y reclamaciones. (2009). España: Publicaciones Vértice S.L.

Baby, J. y Uribe, J. (2015). Análisis Competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el cliente. *AD-minister*, (26), 73-99.

Baptista, M. y León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales, 29*(127), 189-203.

Batista, y Sánchez, M. (2010). Programación Neurolingüística y percepción del cliente sobre la calidad del servicio en empresas de neumáticos. *Formación Gerencial, 9*(2), 325-350.

Botía, M. y Orozco, L. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas: Sus características en el sector turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 21*(3), 646-662.

Cambra, J., Fuster, A., Polo, Y. y López, M. (2010). Preocupación por el cliente: ¿ética, responsabilidad o simplemente negocio?. *Innovar, 20*(37), 47-58.

Cambra, J., Ruiz, R., Berbel, J. y Vázquez, R. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos.*Revista de Ciencias Sociales, 17*(4), 643-657.

Carrazco, N. (2010). *Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la hostería Karen Estefanía en la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo* (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimboraza. Riobamba, Ecuador.

Cristóbal, E. y Marimon, F. (2011). La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17*(1), 093-112.

De la Hoz, J., Carrillo, E. y Gómez, L. (2014). Memoria organizacional en la retroalimentación de clientes. *AD-minister*, (25), 121-138.

Diz, M. y Rodríguez, N. (2011). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. *INNOVAR, 21*(41), 159-168.

Duran, D., García, E., y Gutiérrez, M. P. (2013). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country International Hotel. *Revista Dimensión Empresarial, 11*(1), 92-102.

Enríquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios* (Tesis de maestría). Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.

Falcón, O., Petersson, M., Benavides, S. y Sánchez, R. (2012). Medición de la calidad del cliente interno en una instalación hotelera. *Ingeniería Industrial, 33*(1), 13-18.

Revista Criterios- 23 (1)- rev.crit.- pp. 395 - 408.
ISSN: 0121-8670, ISSN Electrónico: 2256-1161,
Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, 2016.

Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración, 30*(51), 8-14.

Fayos, T., Moliner, B. y Ruiz, M. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de Recuperación del Servicio en el comercio minorista. *Universia Business Review*, (46), 54-69.

Gallarza, M., Gil, I. y Arteaga, F. (2011). El valor entregado, la cultura de servicio y la orientación al cliente en los hoteles de España. *Papers de turisme*, 7-23.

Gil, A. y Luis, C. (2011a). Identificación de los atributos contemplados por los clientes en una estrategia CRM utilizando el modelo de efectos olvidados. *Cuadernos del Cimbage*, (13), 107-127.

_____. C. (2011b). La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17*(2), 15-32.

Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.

Gómez, C. (2010). La relación cliente-agencia: visión de los clientes. *Pensamiento & gestión*, 28, 25-53.

Guerrero, T. (2012). *Propuesta de programa integral de servicio al cliente (PISC) como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

Gutiérrez, H., Gutiérrez, P., López, C. y Díaz, L. (2014). Análisis multivariado y QFD como herramientas para escuchar la voz del cliente y mejorar la calidad del servicio. Ingeniare. *Revista chilena de ingeniería, 22*(1), 62-73.

Luis, C. (2011). *Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de marketing relacional.* (Tesis Doctoral). Universidad de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de

Manjarrez, C. (2011). El servicio desde una perspectiva integral en las organizaciones. *Revista Punto de Vista*, (3), 43-51.

Martelo, S., Barroso, C. y Cepeda, G. (2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17*(2), 69-87.

Mendoza, A. (2014). Servicios de atención al cliente en la ley 3/2014, otra oportunidad desaprovechada. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, (9), 89-103.

Milina, L. y Rivera, M. (2011). Percepción del cliente interno y externo sobre la calidad de los servicios en el Hospital General de Cárdenas, Tabasco, 2011. *Salud en Tabasco, 18*(2), 56-63.

Moliner, B. (2012). El boca-oído de clientes insatisfechos: Un enfoque de segmentación en servicios de restaurantes. *Universia Business Review*, (33), 30-47.

Montoya, C. y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de Futuro", 17*(1), 130-151.

Niño, A. (2010). Factores humanos y servicio al cliente "estudio de caso". *Informes Psicológicos, 12*(1), 81-94.

Revista Criterios- 23 (1)- rev.crit.- pp. 395 - 408.
ISSN: 0121-8670, ISSN Electrónico: 2256-1161,
Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, 2016.

Ourique, A., Attadia, L., Giuliani, A. y Marques, F. (2011). La satisfacción del cliente de servicios de abogacía empresarial. Medición del desempeño del marketing. *Invenio, 14*(27), 89-102

Paiva, G., Sandoval, M. y Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Innovar, 22*(44), 153-164.

Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas Colombia. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14*(26), 87-104.

Pérez, J. (2010). Oportunidades de mejoramiento de una línea de atención al cliente de telefonía móvil desde la perspectiva del asesor. Ingeniare. *Revista chilena de ingeniería, 18*(1), 84-94.

Piedrahita, M. y Paz, R. (2010). Gerencia de relaciones con los clientes en la pyme colombiana. *El Hombre y la Máquina*, (35), 101-110.

Posso, C. (2010). *Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura CODENSA S.A ESP.* (Trabajo de grado). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia.

Ramírez, E., Vázquez, R. y Gallardo, O. (2013). Atributos de la calidad percibidos para la satisfacción del consumidor/cliente y la eficiencia organizacional. *Kalpana*, (9), 21-26.

Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración, 30*(52) 54-64.

Sánchez, I. (2011). ¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?. *Universia Business Review*, (31), 12-41.

Schmal, R. y Olave, T. (2014). Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda. *Información Tecnológica, 25*(4), 27-34.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.* Madrid: ESIC Editorial.

Trujillo, M. (2012). *Plan de mejoramiento enfocado en el servicio al cliente bajo los lineamientos del sistema de gestión de calidad para Cenda Diagnosticentro Automotor S.A.* (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Colombia.

Tubón, M. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria "la raíz del jean" del cantón pelileo* (Tesis de grado). Universidad técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.

Vera, J. y Trujillo, A. (2013). Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar. *Panorama Socioeconómico, 31*(46), 14-28.

Vergara, J., Quesada, V. y Blanco, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (35), 380-400.

Villodre, R., Calero, R. y Gallarza, M. (2014). La satisfacción del cliente como indicador de calidad en neurorehabilitación. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 24, 131-147.