

“La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las PYMES”

Presentado por:

Rene Alejandro Chaparro Leal

Código: 6502092

Ensayo de Grado para optar al título de:

Especialista en Alta Gerencia

Asesor:

Cristian Camilo Rojas Gutiérrez

Universidad Militar Nueva Granada

Facultad de Ciencias Económicas

Especialización en Alta Gerencia

Bogotá D.C., Colombia

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	5
2. ABSTRACT.....	5
3. INTRODUCCIÓN	6
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	10
6. OBJETIVOS.....	10
6.1 GENERAL	10
6.2 ESPECÍFICOS	10
7. MARCO TEÓRICO	11
8. EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES SOBRE LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO DE CALIDAD.....	15
8.1 EXPECTATIVAS	16
8.2 CLIENTE	16
8.3 SERVICIO DE CALIDAD	17
8.4 CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS	18
8.5 ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE	19
8.6 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE	20
8.7 SERVICIOS A OFRECER	21
8.8 ESTRATEGIAS PARA UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE.....	21
9. LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES	22
9.1 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	23
9.2 EXPERIENCIA DE COMPRA EN LOS CLIENTES	24
9.3 VENTAJA COMPETITIVA.....	24
9.4 DIFERENCIACIÓN	26
10. FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE CALIDAD	27

10.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	27
10.2 MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	28
10.3 TRATAMIENTO DE QUEJAS	29
10.4 FIDELIZACIÓN	30
11. CONCLUSIONES.....	32
12. APORTES.....	32
13. REFERENCIAS.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CARECTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.....	18
TABLA 2 ELEMENTOS DEL PROCESO DE VENTA.....	19

1. RESUMEN

Este ensayo se desarrolló sobre la base de un proceso investigativo que trazó como objetivo principal, identificar cómo un buen servicio al usuario se torna como un factor primordial y diferenciador para la sostenibilidad de las PYMES en el mercado.

Las expectativas que tienen los clientes sobre la prestación de servicios de calidad guardan directa relación con su decisión de compra y fidelización a una marca, lo cual puede determinar la sostenibilidad o el fracaso de una PYMES, bajo ese marco se desarrollan ventajas competitivas que dan un importante posicionamiento de las empresas en el sector económico.

Palabras clave: servicio al cliente, calidad, ventaja competitiva, fidelización, satisfacción.

2. ABSTRACT

This essay was developed on the basis of an investigation process whose main objective was to identify how a good customer service becomes a primary and differentiating factor of sustainability of the SMEs on the market.

The expectations that the clients have of quality customer service is in direct relationship with their decision to buy and be loyal to a brand, which can determine the sustainability or failure of a SMEs, under that framework competitive advantages are developed which give an important position to the companies in the economical sector.

Keywords: customer service, quality, competitive advantage, loyalty, satisfaction.

3. INTRODUCCIÓN

La globalización a la que actualmente se ve enfrentado el mundo, aumenta la demanda de bienes/servicios a precios favorables, donde los usuarios se van tornando más exigentes con las necesidades que buscan ser suplidas por medio de estos, los cuales ofrece el mercado a través de sus diferentes empresas dependiendo el sector y la actividad en la que se desarrollen; es así como las empresas han ido evolucionando evidenciando en el servicio una oportunidad para destacarse frente a la competencia, marcando un diferencial que los haga únicos y en consecuencia de ello, escogidos por los usuarios, obteniendo como resultado crecimiento y sostenibilidad en el mercado. (Soto, 2013)

De esta manera se pretende mostrar la importancia que cobra este valor agregado para muchos de los usuarios que hoy en día buscan recibir por parte de las empresas, algo más de lo que compran, desarrollando una expectativa mayor de lo esperado, lo que genera como resultado un cliente feliz y satisfecho.

Por consiguiente podemos decir que el mejoramiento continuo de los servicios ofertados por una empresa, consolida la ventaja con la que la misma incrementa su sostenibilidad. La fidelización por parte de un usuario depende de manera importante de la capacidad que tiene la compañía para posicionarse mejor que las empresas rivales. (Celada, 2014)

Actualmente en Colombia las PYMES generan un importante porcentaje de empleo por tanto el nivel de competitividad entre unas y otras es poco despreciable. (DANE, 2017). En este punto adquiere una fuerza predominante el servicio al cliente, implementando estrategias como: ofertar bienes de la mejor calidad y lograr que estos tengan mejor rendimiento que los de la competencia. De esta manera la calidad en la atención les otorga un valor agregado que a largo plazo será el que las mantenga activas en el mercado. (Díaz, 2017)

En consecuencia, los usuarios impactan directamente la productividad en una empresa siendo quienes la posicionan al ser escogida no sólo por sus productos sino por la calidad del servicio ofrecido a sus clientes. (Hitt, 2015)

Así mismo, la prestación de un servicio de calidad se convierte en una herramienta esencial que concede una ventaja competitiva a aquellas organizaciones que trabajan para conseguirla, conservarla y renovarla continuamente. (Díaz, 2017)

Por lo tanto, este ensayo busca mostrar la importancia que trae para las PYMES la implementación de estrategias para lograr la fidelización del usuario, dado que para empresas como estas resulta más costoso adquirir un nuevo cliente que retenerlo. Así se logra evidenciar que el desarrollo de esta ventaja genera como resultado la sostenibilidad y crecimiento de las PYMES dentro del mercado. (Celada, 2014)

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente se observa que el porcentaje que representan las PYMES dentro de la economía de un país es bastante relevante y cada vez cobra mayor importancia teniendo en cuenta que este tipo de empresas generan un aporte significativo al PIB de una nación. (DANE, 2017)

El desarrollo económico que pueda llegar a tener dentro de un marco nacional e internacional a través de la generación de empleo, diversificación en los productos/servicios colocados en el mercado y la ampliación del poder adquisitivo de los usuarios hace parte de un proceso dinámico que estimula la economía e incentiva la demanda de servicios requeridos por parte de los usuarios.

La globalización, la suscripción de tratados de libre comercio, el rompimiento de barreras comerciales, la incursión de nuevas empresas extranjeras, la dinámica del mercado, las variaciones en las exigencias de los usuarios y la gran expectativa generada frente a la posibilidad de que estas puedan ser atendidas de la mejor manera, ha instaurado grandes retos para el sector empresarial de las PYMES, el cual a raíz de los factores ya descritos ha debido replantear sus estrategias organizacionales, comerciales, financieras y demás, con el objetivo de crear ventajas competitivas que generen un diferencial frente a la competencia, ayudándoles a sostenerse dentro del mercado a través de la implementación de tecnologías, innovación, reducción de costos y mejoramiento y simplificación en los procesos, optimizando los recursos de la organización de la mejor manera posible. (Hitt, 2015)

En este sentido podemos evidenciar que muchas de las PYMES en el país, perecen en la tarea de sostenerse ante la inclemente agresividad de las condiciones que impone el mercado, en el cual claramente se hace necesario poseer unas fuentes fijas de recursos o en caso contrario tener un robusto músculo financiero, por medio del que se puedan implementar todas las estrategias necesarias y así ejecutar los planes de mejora en los procesos que lo requieran; situación de la cual adolecen muchas de estas empresas y es por esto que finalmente terminan

yendo a la quiebra en el intento de sobrevivir o en otros casos cerrando sus puertas viendo este camino como el mejor panorama posible. (Díaz, 2017)

Por lo anterior se pretende mostrar que una de las herramientas con las cuales cuentan las PYMES para generar una ventaja competitiva que las vuelva sostenibles en el mercado, puede ser el ajuste en los procesos para el desarrollo de estrategias que apunten específicamente hacia la prestación de un excelente servicio al cliente, generando así la persuasión hacia los usuarios, replanteando una idea de negocio diferente, donde la promesa de venta vaya más allá que la oferta de un producto/servicio y el ofrecimiento de toda una experiencia al consumidor genere un valor adicional a la expectativa del mismo.

5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo la calidad del servicio al cliente se convierte en una estrategia para que las PYMES se mantengan activas en el mercado?

6. OBJETIVOS

6.1 GENERAL

➤ Identificar cómo la calidad del servicio al cliente se convierte en un factor fundamental y diferenciador para la sostenibilidad de las PYMES en el mercado.

6.2 ESPECÍFICOS

➤ Identificar las expectativas y percepciones que tienen los clientes sobre la prestación de un servicio de calidad.

➤ Determinar como la calidad del servicio al cliente influye en la intención de compra de un usuario hacia determinada empresa.

➤ Identificar como la calidad del servicio al cliente genera fidelización por parte de los usuarios hacia una PYME.

7. MARCO TEÓRICO

Es importante decir que actualmente el servicio al usuario, es un tema el cual ha venido cobrando importancia, para muchas de las organizaciones que se desarrollan hoy en día dentro del mercado, toda vez que representa una oportunidad para generar ventajas competitivas frente a la competencia y de esta manera ser escogidas frente a los usuarios.

El diccionario de la Real Academia Española da la definición de servicio como: Toda acción y objeto de servir, entendiéndose como el trabajo, actividad y/o beneficios que generan placer a una persona. (Duque, 2005)

Para algunos autores el servicio se define como: “Toda labor o ganancia que una entidad o persona ofrece a otra; son fundamentalmente intangibles y no se pueden considerar del dominio de ninguna de las partes. Su obtención puede estar asociado o no con un bien físico” (Kotler, 1997, p.656).

De igual forma está descrita como: “El grupo de tareas, ganancias o atributos que se destinan a una venta, o que se aplican en cualquier actividad comercial para cerrar la misma” (Fisher y Navarro, 1994, p.175).

Por consiguiente al agregar lo previamente mencionado a la definición propia de servicio, se puede plantear este como el conjunto de acciones desarrolladas por parte de una organización con el objetivo de otorgar al usuario un bien que cumpla con los requerimientos del mismo satisfaciendo las expectativas de los clientes incluso superando las que estos tienen sobre la competencia. (Solares, 2014)

Otros autores se refieren al servicio al cliente como el grupo de estrategias que una organización crea para satisfacer, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, de mejor manera que la competencia. (Serna, 2006)

Así mismo Horovitz (1990) afirma que: “El servicio al cliente es el grupo de beneficios que el usuario espera, adicional del bien, como resultado del valor, la imagen y el prestigio del mismo” (p.7).

De igual forma Peel (1993) postula el “Servicio al cliente como una labor que vincula la organización con el usuario, con el objetivo de que éste quede complacido con dicho trabajo” (p.24).

De acuerdo con los anteriores conceptos se puede determinar que el servicio al cliente es el establecimiento de una relación benéfica bilateral, en la cual se logra la satisfacción de las expectativas entre el usuario y la empresa. (Duque, 2005)

Por otra parte, se entiende que la calidad del servicio tiene un vínculo estrecho con la satisfacción del usuario y la apreciación de este sobre el servicio.

La (RAE, 2014) define calidad como la cantidad de características adjuntas a algo, que permiten estimar su valor. Esta definición establece dos factores significativos en su estudio, donde inicialmente describe las características, y en segundo plano se refiere a la posibilidad de otorgarle valor por medio de esta.

La International Organization for Standardization (ISO)¹, plantea que la calidad puede entenderse como el nivel en que un grupo de características asociadas cumple con los requisitos.(ISO, 2005)

De acuerdo con esto se puede inferir que la calidad reúne un grupo de atributos que deberían satisfacer a un cliente en el momento de ofrecer algún tipo de producto, lo cual sustenta que la razón de ser de una empresa debe ser siempre propender por que el servicio al cliente sea altamente calificado.

¹ ISO abreviación de la International Organization for Standardization, es una organización creada para establecer los estándares internacionales de calidad, formada por diferentes entidades nacionales de estandarización. La organización se fundó el 23/02/1947, y promueve la aplicación de estándares a nivel global. Esta organización tiene su sede en Ginebra (Suiza), y cuenta con una presencia en aproximadamente 196 naciones.

El concepto de calidad ha requerido la implementación de modelos capaz de cuantificarlos para hacerlos aplicables a las empresas, tal como explica (Sanabria , Romero, & Florez, 2014):

- Modelo Servqual
- Modelo Europeo de gestión de calidad
- Modelo seis sigma
- Modelo de Calidad Iso 9000
- Modelo Kaizen

Juran (1990) afirma que: “La calidad radica en aquellas particularidades del producto que se fundamentan en las necesidades del usuario y que por ende ofrecen satisfacción al mismo”

Los anteriores son dos de los significados más representativos que tiene el concepto de calidad dentro de los muchos citados por diferentes autores.

De esta forma se entiende que la excelencia en el servicio se vuelve en un elemento estratégico que confiere una ventaja competitiva a aquellas empresas que tratan de alcanzarla, mantenerla e innovarla constantemente, haciéndola parte de la oferta y en gran medida, es el pilar de que una compañía sea competitiva. (Díaz, 2017)

Una compañía posee una ventaja competitiva en el momento en el que esta se vuelve una ventaja única y sostenible respecto a sus rivales, donde dicha característica le concede tener mejores resultados, y por tanto, tener una postura más competitiva en el mercado. (Espinosa, 2017)

(Buendía, 2013) Afirma que:

“Para que las organizaciones obtengan ventajas competitiva es relevante que se planteen en un escenario propicio, que cuenten con el recurso humano preciso para cumplir necesidades definidas, con una adecuada estructura económica, normas que impulsen la

competencia, estímulos para el mercado global que las hagan atractivas para el mismo”(p.56)

Basándose en lo anterior se podría considerar que para generar ventajas competitivas en una empresa se necesita sobresalir en márgenes de calidad y servicio ubicándose por encima de la competencia y logrando que el cliente lo perciba.

De esta manera se entiende la importancia que cobra el desarrollo de ventajas competitivas por medio del prestar un servicio de calidad al usuario por parte de las PYMES.

Las PYMES se definen como una entidad económica, generadora de productos y servicios, consideradas como empresas de tamaño pequeño y mediano, las cuales son lideradas por sus dueños, de una forma independiente, y son consideradas organizaciones de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado. (Ueki, 2005)

Las organizaciones con un número inferior a 20 trabajadores son consideradas pequeñas empresas, de igual forma las que poseen entre 20 y 500 empleados en su nómina, son consideradas medianas empresas. Esta definición es susceptible a cambios, dado que no existe una definición estandarizada que le dé una categoría específica a este tipo de compañías, toda vez que en la actualidad se utilizan diferentes criterios adicionales para otorgarle una categoría a cualquier organización. (Iavarone, 2012)

En la economía colombiana las PYMES se clasifican de acuerdo a lo descrito en la Ley 590, la cual estipula que las microempresas son todas aquellas organizaciones que no cuentan con más de 10 trabajadores, y sus activos totales son inferiores a 501 SMLV, de igual forma menciona que las pequeñas empresas son todas aquellas que cuentan con un personal entre 11 y 50 trabajadores, y sus activos totales se encuentran entre 501 y 5001 SMLV, y finalmente plantea que las medianas empresas son organizaciones que cuentan con un personal entre 51 a 200 empleados y sus activos totales están entre 5001 y 15.000 SMLV. (DANE, 2017)

Las pequeñas y medianas empresas, (Pymes), poseen una importancia particular para las economías nacionales, no solo por los aportes que realizan al PIB de un país, sino adicionalmente por su potencial en la generación de empleos, y adaptabilidad a los diferentes cambios tecnológicos, representando a las entidades que generan un gran desarrollo económico. (Van Auken & Howard, 1993)

8. EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES SOBRE LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO DE CALIDAD

Todos las personas que desean demandar o adquirir un servicio en cualquier situación, en primera medida buscan que a través de este se supla una necesidad manifiesta y de igual manera esperan que este cumpla con ciertas condiciones; en este sentido se entiende que dichas condiciones se conocen como expectativas, las cuales tienen un papel trascendente en la intención de compra que puede llegar a tener un usuario, toda vez que esta involucra la satisfacción total que la persona tendrá de acuerdo a la prestación de un excelente servicio.

Por consiguiente, se puede decir que las expectativas son los deseos que las compañías quieren cumplir al cliente, buscando ofrecer todo lo que la persona intenta y espera encontrar. Es claro decir que diariamente las empresas trabajan y enfocan todas sus estrategias en el objetivo de satisfacer necesidades a través de servicios de calidad, buscando de esta manera generar en el cliente una experiencia de compra inigualable, que lo lleve a tener mayor recordación de la marca y así construir lazos más estrechos frente a esta, que promueva la fidelización del mismo con la empresa, lo cual es el objetivo de toda organización. (Matsumoto, 2014)

Algunos autores aseguran que la apreciación de la calidad y los niveles de satisfacción son conocidos como variables determinantes para mostrar las conductas deseables del consumidor. (Boulding, 1993)

8. 1 EXPECTATIVAS

Se entiende por expectativa como el sueño o anhelo de cumplir algún propósito o por otro lado de recibir algo que se espera, la palabra proviene del latín *exspectum*, que traduce como algo que se visualiza. (RAE, 2014)

Es relevante mencionar que esta se relaciona con la posibilidad razonable de que algo se concrete o de recibir algo que se espera de alguna manera, en este sentido se entiende que la expectativa radica en entregar confianza en algo que se contempla, es más probable que ocurra, en este sentido se trata, en esencia, de una suposición que se espera que ocurra, teniendo en cuenta que con base en las circunstancias, puede ser más o menos viable. Es importante resaltar que cuando las expectativas no se cumplen la persona experimenta una decepción, dado que no se cumple con aquello que se espera. (Merino, 2009)

En consecuencia, de lo anterior se entiende que las expectativas son aquello que las organizaciones siempre desean llenar en el cliente, con el objetivo de que este experimente una sensación de felicidad y por ende se genere una experiencia positiva de la parte interesada hacia la marca.

8. 2 CLIENTE

El cliente es una persona racional, con sentimientos y emociones, con principios y valores, con intereses particulares, conocedora de sus derechos, que desea usar sus recursos en donde pueda tener mayores beneficios para él, de esta manera se entiende que es la persona por el cual las organizaciones determinan el uso de estrategias, con el fin de poder satisfacer todas las necesidades de este. (Rokes & Nuñez , 2004)

Por otra parte es importante mencionar que el cliente es la persona quien tiene la libertad para escoger lo que desea y no lo que le imponen, en este sentido se entiende que este ha dejado de ser un sujeto pasivo dentro del desarrollo de las actividades comerciales, convirtiéndose en una

persona activa en la toma de decisiones, buscando siempre recibir los mejores servicios que se le puedan ofrecer por parte de las diferentes marcas. (Duran, 2004)

(Albretch, 2001) Afirma que los clientes:

- Son los sujetos más valiosos para cualquier empresa.
- Un cliente es una persona que tiene sentimientos y merecen todo el respeto por parte de las empresas, y de igual manera no se debe ver solo como generador de dinero.
- Un cliente es el alma de toda empresa, por consiguiente, merece la mejor atención que se le pueda brindar, que puedan generar emociones positivas en él.
- No dependen de las organizaciones, las organizaciones trabajan para estas personas.
- Son la esencia del trabajo de la empresa, no son un problema.
- Ayudan a las organizaciones visitándolas, y no por el contrario las organizaciones le hacen un favor al atenderlas.
- Hacen parte de la empresa, no se deben excluir de la misma.
- Son personas que tienen necesidades y desean que estas puedan ser satisfechas por parte de la empresa.
- Se deben tratar con amabilidad y deferencia.
- Representan la fuente principal de la compañía, sin ellos la empresa no tendría motivo de existencia.

Por lo anterior se puede decir que el cliente es el activo más importante de toda empresa, dado que es el sujeto que realiza la compra para adquirir un bien o un servicio, y en este sentido se traduce como el actor principal generador de ingresos, estabilidad y crecimiento de la empresa.

8. 3 SERVICIO DE CALIDAD

El servicio de calidad se conoce como el diferencial que toda organización imprime o inyecta a la prestación de un servicio hacia su cliente, es de esta manera como este nuevo enfoque se direcciona hacia la innovación y mejoramiento continuo de los procesos para suministrar

servicios característicos que los vuelva competitivos y mejores frente a los rivales, desarrollando una organización de valor para el cliente. (Eduarte, 1999)

Lo anterior corresponde a:

- Ofrecer servicios en los cuales se genera un “gana-gana”, tanto para el cliente como para la empresa, donde se generen experiencias fructíferas para las dos partes.
- Promover que las empresas desarrollen ventajas competitivas para el usuario, garantizando así que la experiencia se haga recurrente.
- Ofrecer sistemas sencillos de fácil uso para el cliente.

De esta manera las marcas buscan adentrarse en la mente de los clientes, por medio de la prestación de servicios de calidad, que generen una gran experiencia de compra y a su vez contribuya en la recordación de marca por parte del cliente.

8. 4 CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

Los servicios también cuentan con atributos que los hacen diferentes de los productos tangibles, como son: Intangibilidad, inseparabilidad de producción y consumo, heterogeneidad y carácter perecedero. (Kotler P. , 2002)

Tabla 1 Características de los servicios.

Característica	
Intangibilidad	El servicio no se puede tocar, no es un objeto sino una acción.
Inseparabilidad de Producción y Consumo	Los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, el cliente se relaciona con la producción del servicio.
Heterogeneidad	Cada servicio depende de quien lo presta por tanto es difícil pronosticar la calidad antes del consumo.
Carácter perecedero	Se refiere a que los servicios no pueden ser almacenados o inventariados.

	La producción de los servicios se basa en la demanda de los clientes.
--	---

Como se describe en la Tabla 1, las características de los servicios lo definen propiamente como acciones con las que no podemos entrar en contacto físico, que no separan tiempo de producción, venta y consumo sino por el contrario se dan de forma paralela, su nivel de excelencia depende de quien lo preste y la producción es inherente a la demanda, además al ser intangible no permite almacenamiento.

Fuente: Elaboración propia con información extraída de. (Kotler, Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales-, 2002)

8. 5 ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

(Celada, 2014) El servicio al cliente es un mecanismo usado por el marketing que hace sustancialmente más fácil generar una impresión inicial de los usuarios y sus necesidades o deseos, para ello se cuenta con varios instrumentos:

- Contacto personal.
- Relación con el usuario
- Reciprocidad
- Quejas y cumplimientos
- Locaciones.

Haciendo énfasis en las ventas es necesario considerar determinados elementos que se gestan antes, durante y posterior a ellas.

Tabla 2 Elementos del proceso de venta.

ANTES	DURANTE	DESPUÉS
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una política de servicio al cliente y 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de las unidades requeridas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantías e instalaciones del

<p>transmitirla a los usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer una estructura organizacional definida. • Servicios de gestión, acompañamiento y apoyo al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información acerca de los pedidos y las entregas de estos. • Tener información completa a cerca de los productos. • Contar con transporte para las entregas en caso de requerirse. • Capacidad de sustitución del producto en exhibición. 	<p>producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quejas y reclamos. • Disponibilidad para cambio del producto en caso de devoluciones.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia con información extraída de. (Celada, 2014)

8. 6 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

La atención al cliente debe propender por ofrecer un buen servicio, el nivel de exigencia de los usuarios crece constantemente de forma paralela con la búsqueda activa de una buena atención, un trato adecuado y personalizado y un sistema de calidad que garantice su comodidad a lo largo de todo el proceso.

La competencia entre las organizaciones no sólo aumenta siendo cada vez más imponente, sino que los productos han adquirido variabilidad, lo cual obliga al cliente a buscar una diferenciación entre calidad precio conveniente para él. De la mano con esto, la atención al usuario y la comodidad que le generen se convierte en un valor agregado, pues un cliente insatisfecho hará saber a su entorno los motivos por los cuales no se cumplieron sus expectativas y esta información será transmitida entre unos y otros pero así mismo, un cliente con un amplio nivel de satisfacción será leal a su producto y buscará en otras oportunidades acceder nuevamente a él. (Rokes & Nuñez, 2004)

Toda esta cadena de valor inicia desde la atención básica de quien le contesta el teléfono hasta quien efectúa la venta y entrega el producto, motivo por el cual tiene especial trascendencia que todo el personal esté capacitado para ejercer un buen servicio al cliente. (Solorzano & Aceves, 2013)

8. 7 SERVICIOS A OFRECER

Para lograr entender las necesidades del cliente se necesita estudiarlo, es por esto que tal vez la manera más fácil de saber qué servicios debemos ofrecer es accediendo a los usuarios logrando intervenciones directas tales como encuestas que nos permita identificar lo que desean y la importancia que le da el usuario a cada servicio y de esta manera establecer diferencias con la competencia para poder encontrar las oportunidades de mejora que los ponga en las primeras posiciones como la mejor opción del mercado. (Rokes & Nuñez, 2004)

La calidad del servicio ofrecido es una característica que podemos evaluar siempre y cuando tengamos claro qué es propiamente lo que requiere el usuario, pues usando diferentes medidas de opinión logramos conocer el nivel de satisfacción.

8. 8 ESTRATEGIAS PARA UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE

Una estrategia obedece al método que se usara para alcanzar determinado objetivo, en este sentido tratar de ubicarse en un puesto preferencial para los clientes, intentando ser percibidos mejor que la competencia.

Las estrategias bien desarrolladas pueden lograr establecer un alto grado de afinidad con un cliente por medio de la satisfacción del uso del producto/servicio, pero no con este resultado se garantiza la fidelización del usuario. Es probable poder conseguir una relación a largo plazo, sin embargo, esto no compromete al cliente a que esta sea su única opción de compra.

Métodos como: responder de manera personalizada y oportuna a sus requerimientos, comprender sus necesidades, limitantes y superar sus expectativas, se convierten en tres estrategias básicas encaminadas a que identifiquen una compañía por la excelencia en el servicio prestado al usuario. (Solorzano & Aceves, 2013)

(Celada, 2014) Cita algunas estrategias que pueden ser costo eficiente para la empresa, bajo un adecuado uso dentro de la planeación de estas:

- El protagonismo evidenciado por parte de los altos directivos son el pilar del proceso.
- La calidad laboral incentiva a los empleados a realizar adecuadamente sus funciones y promueve la lealtad de estos.
- La lealtad de los servidores estimula la eficiencia y optimiza el valor del servicio.
- La calidad del servicio promueve el regocijo del cliente y en este sentido la lealtad y fidelidad de este.
- La fidelidad del usuario mejora los rendimientos ,construyendo de esta manera nuevas metas atrasar.

9. LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES

En la actualidad muchas organizaciones pasan por alto, la prestación de servicios con alto índice de calidad. Estos generan beneficios a la marca y sirven como herramienta en la disposición de compra de los clientes, es así como en el mercado globalizado y competitivo de hoy, escenario en el cual se mueven todas las organizaciones, este aspecto ha cobrado gran importancia, entendiendo que muchas veces las empresas pueden suplir la carencia de recursos a través de la excelencia en la atención al cliente, de tal forma que el objetivo más relevante del proceso se convierte en hacer sentir al comprador como una persona importante para la empresa, generando de esta manera un impacto en sus emociones, y por consiguiente creando una experiencia de compra positiva en el usuario; es en este punto donde la intención de compra se transforma en una venta realizada, y se empiezan a construir lazos entre la marca y el consumidor. (Díaz, 2017)

De acuerdo con lo anterior se hace imprescindible que las organizaciones conozcan las necesidades de los consumidores, con el objetivo de recaudar información, canalizarla, procesarla

y transformarla en servicios de calidad que promuevan la satisfacción en los requerimientos de los compradores.

9.1 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Algunos autores describen las herramientas para reconocer las necesidades de un consumidor y mejorar su atención de la siguiente manera:

- Determinar a qué tipo de cliente va a enfrentar la empresa. ¿Quiénes son los clientes?
- Intentar identificar cuáles son las necesidades básicas de los usuarios ¿Qué buscan las personas a las que les voy a prestar los servicios?
- Reconocer los servicios que se van a ofrecer por medio del área de atención al usuario ¿Qué servicios se les puede brindar?
- Tener métodos de autoevaluación ¿Qué fallas hay en mi proceso?
- Identificar mis fortalezas y usarlas para fidelizar al cliente ¿Cuáles son los puntos fuertes de mi equipo de trabajo en atención al cliente y cómo puedo impactar a los usuarios para ganar su fidelidad?
- Establecer planes de mejora constantes ¿Cómo puedo prestar un mejor servicio?

De esta forma se evidencia los aspectos importantes que las organizaciones deben tener en cuenta a la hora de ofrecer y prestar servicios a los usuarios, en consecuencia de esto se generan diferentes oportunidades de mejora, que deben ser aprovechados por la marca, para desarrollar estrategias oportunas, que ayuden a explotar las fortalezas de la empresa, con el objetivo de poder mostrar y ofrecer lo mejor de esta, entregando al cliente el servicio que desea , de la manera en que lo espera, llenando finalmente las expectativas del mismo.

9.2 EXPERIENCIA DE COMPRA EN LOS CLIENTES

Se entiende que la percepción de un cliente sobre si un servicio es de calidad, va íntimamente ligado a la experiencia que este haya tenido durante el proceso de compra, de esta manera se evidencia, que es el momento crítico donde se cumple la expectativa que el cliente tiene, y a su vez se satisface la necesidad del mismo; desde este óptica se transforma en el momento crucial para toda organización, toda vez que las estrategias deben apuntar hacia la mejora continua de la misma, entendiendo que esta etapa se vuelve determinante para la relación del cliente con la marca, generando recordación en los usuarios, traduciéndose esto en incremento de las ventas y por consecuencia mejor posicionamiento en el mercado. (Barrios, 2012)

Según un estudio del IMEX Retail, los resultados de las compañías se están determinando fundamentalmente por lo que experimenta el cliente durante la etapa de compra, toda vez que, en la actualidad, los clientes ya no diferencian entre tiendas físicas y virtuales, lo único realmente importante para estos, radica en su experiencia de compra. Por lo anterior el estudio demuestra que “Si la experiencia de compra es satisfactoria, tanto en hechos como en percepciones, conlleva el aumento del ticket medio y el aumento del nivel de recomendación” (Dolors, 2018)

(Miranda, 2018) Afirma que:

Se deben tratar a los clientes como los invitados principales de una reunión en la cual, las organizaciones son los anfitriones de la misma .Por consiguiente la labor de la compañía radica en mejorar cada vez más, todo lo concerniente a la excelencia en la prestación del servicio, fomentando así una experiencia inigualable en el usuario.

9.3 VENTAJA COMPETITIVA

La estabilidad de las empresas en el mercado, hoy en día se encuentra supeditada en gran parte a la calidad del servicio prestado, toda vez que actúa como diferenciador de la marca frente a sus competidores, desarrollando de esta forma ventajas competitivas que hagan a cualquier organización la opción número 1 ante el cliente, por lo anterior se puede evidenciar que en la

actualidad la óptima calidad el servicio al cliente, se vuelve determinante en la intención de compra de los usuarios, y en la experiencia que estos puedan llegar a tener; en este sentido es importante implementar al interior de toda organización una política de servicio a través de capacitaciones y procesos organizacionales que contribuyan a desarrollar de la mejor manera una política por parte de los colaboradores hacia el público, entregando el mensaje que se quiere dar al usuario. (Díaz, 2017)

(Concha, 2013) Afirma en su publicación “¿Por qué el servicio al cliente le da una ventaja competitiva a la empresa?”, que el servicio al cliente, se ha convertido en el principal elemento diferenciador en cualquier escenario comercial y para cualquier tipo de compañía. Permite a las empresas no sólo generar valor, es decir, proporcionar al cliente beneficios adicionales en la compra de un producto; sino también desarrollar ventajas competitivas diferenciables, sostenibles a largo plazo, que permiten al proveedor diferenciar su oferta de la de los competidores, y generar incluso, en algunos casos, una nueva categoría de productos que ofrezca una amplia gama de posibilidades con menos competidores y mercados más rentables.

Entonces una ventaja competitiva consiste en contar con una estrategia que representa valor tanto para el cliente como para el vendedor, debe ser exclusiva del uso de un solo competidor y no debe haber ganancias mayores obtenidas mediante estrategias paralelas.

Para hallarla sostenible esta debe prevalecer después de que los esfuerzos por duplicarla hayan concluido su impacto.

Para generar una ventaja competitiva es necesario involucrarse en un entorno competitivo. Michael Porter describe cinco fuerzas competitivas para tener en cuenta: (Porter, Ventaja Competitiva, 1988)

- Rivales directos: Amenaza en la incursión de nuevas entidades al mercado.
- Sustitutos: Amenaza de productos o servicios sustitutos.

- Compradores: Poder de negociación de compradores.
- Proveedores: Poder de negociación de los proveedores.
- Competidores en el sector: Rivalidad entre los competidores existentes.

9.4 DIFERENCIACIÓN

Se entiende que la diferenciación es la estrategia que implementan muchas de las organizaciones hoy en día, en donde se ofertan producto/servicios distintos a los de sus competidores, dándoles un valor agregado a los mismos generando un diferencial percibido por el cliente. De acuerdo con (Hax, 2004) requiere que la compañía ofrezca un producto exclusivo, aun no igualado por la competencia, y que sea tenido en cuenta por los compradores más allá que por el hecho de vender a precios más bajos. Es importante entender el pilar de la diferenciación que emerge de las acciones relacionadas entre la cadena de valor y el despliegue de la experiencia imprescindible para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación demanda la creación de algo que sea percibido como exclusivo en la industria. Las características que sugieren diferenciación pueden ser apreciadas de diferentes formas: estructura o imagen, cualidades tecnológicas, atención al cliente, entre otras.

De igual manera la diferenciación es conocida como una de las estrategias en donde una organización puede alcanzar una ventaja competitiva que le otorgue sostenibilidad, y le permita imponerse sobre la competencia además de consolidarse en el mercado. (Porter, Estrategia Competitiva, 2009)

Por otra parte se entiende que la estrategia de diferenciación radica en que la organización debe producir bienes representativos que sean percibidos de forma exclusiva por los clientes, quienes están dispuestos en pagar lo necesario para obtenerlos.

10. FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE CALIDAD

Las empresas hoy en día han comprendido la importancia que tiene el construir relaciones en el largo plazo para con sus clientes, entendiendo que estas se obtienen a través de la implementación de estrategias dirigidas a la prestación de servicios de calidad que generen satisfacción completa en el cliente, creando experiencias de compra positivas que sean de fácil recordación hacia la marca por parte de los usuarios, en este sentido es importante mencionar que la fidelización de los clientes representan en las organizaciones disminución en los costos, aumento en las ventas y posicionamiento de marca en el mercado, de allí el interés por parte de las organizaciones de poder fidelizar y mantener a sus clientes ofreciéndoles siempre lo que necesitan, en el momento en que lo necesitan y de la forma en que lo solicitan.

Algunos autores aseguran que una estrategia de fidelización es un grupo de tareas de mercadeo personalizado y elaborado, estructurado por una o varias organizaciones, para incorporar, reconocer, sostener y motivar a los mejores consumidores de modo que incremente la demanda por parte de estos. (Benavent, 1999)

10.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En la cotidianidad, la complacencia del usuario es considerada uno de los primordiales propósitos en las empresas, integrando la totalidad de los procesos funcionales que la componen, como un mejor resultado a las expectativas del cliente. (Velez, 2018)

En este sentido el servicio al cliente es conocido como el cumulo de tareas que se desarrollan de forma relacionada por parte de una entidad, con el objetivo de ofrecer al cliente lo que desea, en el momento correcto y espacio adecuado, asegurando de esta manera el uso correcto del bien. (Albrecht & Zemke, 2003)

La calidad en los servicios se encuentra estrechamente conectada con la satisfacción de la parte interesada y el concepto de esta sobre el servicio. Atendiendo estos dos aspectos, se destaca

que los clientes toman en consideración cinco dimensiones para estimar la calidad del servicio recibido:

- Credibilidad
- Compromiso
- Garantía
- Afinidad
- Palpables

Un servicio de calidad es lo que genera que las organizaciones construyan fidelidad en los usuarios, y preferencia en los consumidores más grandes con el objetivo de retenerlos, por consiguiente es el cliente quien define el nivel de calidad del servicio. (Cook & Rohit, 2002)

Los factores relevantes que componen el buen ejercicio del servicio son: la empresa, el servicio y el usuario. La interacción de estas variables y la actuación dentro del desempeño del servicio es lo que define el éxito o fracaso de una compañía. (Díaz, 2017)

10.2 MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La evaluación del grado de satisfacción del comprador es una etapa importante que ninguna organización debe pasar por alto, dado que por medio de esta, la empresa podrá conocer la percepción y valoración que el cliente le otorga a la atención o bien ofrecido por parte de la organización ;en este punto las compañías pueden identificar en que se está fallando, para recolectar información que servirá para implementar un mejoramiento continuo, que contribuya a que la percepción del cliente sea cada día mejor. (Marina, 2015)

(Lovelock, 1997) Toma en consideración, que es de suma importancia la medición de la calidad de los servicios con el fin de lograr que la alta gerencia de la compañía determine el posicionamiento actual de la empresa y partiendo de este punto pueda implementar las oportunidades de mejora necesarias.

10.3 TRATAMIENTO DE QUEJAS

Se entiende que una queja o reclamación por parte de un cliente, es considerada como un hecho normal dentro del desarrollo de actividades de una organización, que no se refiere a ningún tipo de animadversión o rechazo en contra de la empresa y mucho menos en contra de la persona que recibe dicha queja por asignación de funciones.

Por el contrario la reclamación o queja se debe tomar como el principio de las actividades que se llevaran a cabo como oportunidad de mejora para las instituciones, es el momento en el cual un agente o persona hace visible alguna falla que se pueda estar presentando dentro o fuera de la organización, que este afectando el concepto de calidad frente a sus clientes, en otras palabras este proceso es de mucha importancia para cualquier compañía toda vez que sirve como filtro, para realizar una especie de “FEED BACK” con el único objetivo de realizar las correcciones pertinentes en el sentido de siempre trabajar hacia una mejora continua que garantice productos/servicios de calidad hacia los usuarios finales. (Moller, 2001)

De acuerdo con los protocolos establecidos hacia la recepción de quejas existen ocho pasos para la atención de una queja, sugerencia o reclamación dentro de una organización los cuales contribuyen a la resolución del inconformismo por parte del usuario, estas son las siguientes: (Arturo, 2015)

- Dar las gracias
- Explicar por qué se aprecia la queja presentada.
- Disculparse por el error
- Prometer actuar inmediatamente
- Solicitar la Información necesaria
- Corregir el error (A la mayor brevedad posible)
- Comprobar si el cliente está satisfecho
- Prevenir futuros errores.

Adicionalmente existen a su vez cinco principios los cuales ayudan o se crearon con el fin de volver al cliente insatisfecho en un aliado de la organización, estos son los siguientes: (Arturo, 2015)

- Contener toda esa energía de rabia y decepción que puede generar el inconformismo del cliente.
- Sintonizar con el cliente y generar una empatía con este.
- Valorara el lenguaje usado y el tiempo invertido.
- Formar asociaciones.
- Personalizar.

Lo importante es tomar la queja como una segunda oportunidad que se tiene con el cliente, en donde la única búsqueda radica en cambiar la percepción de este hacia la organización, generando así una ocasión para resolver los problemas, mejorar las habilidades de la compañía, obtener un agradecimiento o hacer alguna contribución económica. De igual forma que se mantenga e incremente la satisfacción del cliente, alineando y vinculando este proceso de quejas y reclamos con otros procesos del SGC. (Incontec, 2004)

10.4 FIDELIZACIÓN

La fidelización se entiende como el momento ideal al cual desea llegar toda organización, dado que es el punto en el que la marca ha dejado una huella en la mente de los usuarios, que lo llevan a ser la primera opción en el momento de compra de cada uno de ellos, es en este punto donde se puede decir que la empresa ha desarrollado sus estrategias de la mejor manera, generando emociones positivas en sus clientes, lo que en consecuencia produce una especie de retención por parte de ellos hacia la empresa, de manera que el cliente se sienta identificado y experimente felicidad y respaldo frente a la marca.

De acuerdo con lo anterior la fidelización se puede entender como un programa que desarrollan las compañías para mantener la lealtad de sus usuarios, reconocer a sus consumidores

más provechosos y así aumentar su demanda, ofreciendo incentivos a estos y de esta forma manteniendo el estatus de importancia del cliente frente a la marca. (Benavent, 1999)

Los proyectos que buscan generar lealtad en los consumidores y de esta manera crear fidelidad en los clientes son herramientas de mercadeo, que ayudan a mantener la relación con los usuarios económicamente importantes para la organización, incentivándoles a demandar nuevos bienes por medio del aumento de la oferta y el valor que se genere en la misma. (Dowling, 1997)

Otros autores afirman que los programas de fidelidad son instrumentos usados para reconocer y remunerar a los consumidores fieles. (Rayner, 1996)

Por consiguiente se puede afirmar que las organizaciones buscan la fidelización de sus clientes, mediante servicios de calidad que generen satisfacción, creando en las marcas, diferenciales, que los hagan competitivos y por consecuencia los vuelva la primera opción para el cliente, construyendo así relaciones en el largo plazo, que garanticen la sostenibilidad de la empresa; por otra parte es importante mencionar el seguimiento, tratamiento y tiempos de respuesta que deben hacer las organizaciones a las inconformidades, quejas y reclamos presentadas por las personas, toda vez que de esta forma se generan oportunidades de resarcir daños ocasionados a causa de alguna mala experiencia y por el contrario crear un sentido de respaldo por parte de la empresa ante el usuario, que en muchas ocasiones se vuelve un factor importante de fidelización .

11. CONCLUSIONES

- La calidad del servicio al cliente es un factor determinante que puede establecer el éxito o fracaso de una PYME dentro del mercado, generando que estas desarrollen ventajas competitivas frente a sus competidores, alcanzando un posicionamiento importante dentro del sector económico.
- A través de la calidad del servicio al cliente, las PYMES pueden cumplir con las expectativas generadas por los usuarios, satisfaciendo las necesidades de los clientes, estableciendo así relaciones de fidelización con la marca.
- El servicio al cliente es una herramienta de diferenciación, que puede ayudar a las PYMES de un país a volverse sostenibles en el mercado.
- Es concluyente decir que la calidad del servicio al cliente ayuda a generar una mejor experiencia de compra a los usuarios, lo que determina un cliente satisfecho, que se convierten en clientes potenciales para la empresa.
- Es importante para una PYME conocer el cliente al cual se va a dirigir, y sus necesidades, con el fin de enfocar sus estrategias en ofrecer al usuario lo que desea, cuando lo quiere y de la manera en que le gusta; a través de un servicio de calidad.

12. APORTES

El servicio al cliente es un factor que caracterizándose por un alto nivel de calidad puede lograr dar sostenibilidad a las pymes en el mercado. Aquellas empresas que carecen de un importante músculo financiero podrán encontrar en la atención al usuario la herramienta que las posicione y les de ventajas competitivas frente a otras compañías, así sobre esta base sustentar su mantenimiento activo en el medio. Para lograr este objetivo debe haber un enfoque específico en conocer al cliente, entender sus necesidades y buscar la manera de satisfacerlo.

13. REFERENCIAS

- Albrecht , K., & Zemke, R. (2003). *Gerencia del servicio ¿Cómo hacer negocios en la nueva economía?*
- Albretch, K. (2001). *La excelencia del servicio*.
- Alexandra Montoya, I. M. (2010). *Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia:Elementos actuales y retos*. Bogotá: Agron.Colomb28.
- Arturo. (30 de Diciembre de 2015). *CreceNegocios*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/como-manejar-las-quejas-o-reclamos-del-cliente/>
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos*.
- Benavent. (1999). *Fidelizacion en los clientes*.
- Boulding, W. K. (1993). *A Dynamic Process Model of Service*.
- Buendía, E. (2013). El Papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Revista Análisis Económico* 28(69), 56.
- Celada, J. A. (2014). Servicio al cliente como ventaja competitiva. Quetzaltenango, Mexico.
- Concha, J. (15 de Julio de 2013). *El País.com.co*. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/economia/por-que-el-servicio-al-cliente-le-da-una-ventaja-competitiva-a-su-empresa.html>
- Cook, L., & Rohit, V. (2002). Exploring the Linkages Between Quality System, Service Quality, and Excellence:Service providers perspectives. *Quality Management Journal*, 47.
- DANE. (2017). *Boletín Técnico*. Bogotá.
- Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica: Dominio de las ciencias*, 75.
- Dolors, C. (2018). La importancia de la experiencia en el proceso de compra. *OMNIA Comunicación & Marketing*.
- Dowling. (1997). *Fidelizacion en los clientes*.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar Journal*, 64 - 80.
- Duran, J. V. (2004). Acerca de los clientes de las organizaciones de salud pública. *Gaceta Sanitaria*.
- Eduarte, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias administrativas y financieras de la seguridad social*.
- Espinosa, R. (2017). *Welcome to the new Marketing*. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Hax, A. C. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Ediciones Granica.
- Hinssen, P. (2012). *The New Normal:Explorando los limites del mundo digital*. Aecoc.

- Hitt, M. (2015). *Administración Estratégica*. Mexico ,D.F: Cengage Learning.
- IAVARONE, P. (2012). COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN: SU APLICACIÓN A LA INDUSTRIA. MENDOZA.
- Incontec. (2004). *Tratamiento de quejas y sugerencias*. Bogotá.
- ISO. (2005). *Norma Internacional ISO 9000: Sistemas de Gestión de Calidad - Fundamentos y Vocabulario*. Ginebra: Secretaría Central de ISO.
- Karl Albrecht, R. Z. (2003). *Gerencia del servicio ¿Cómo hacer negocios en la nueva economía?* USA: 3R Editores.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales-*. Mexico: Pearson Educación Prentice Hall.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Prentice Hall.
- Marina. (19 de Mayo de 2015). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mcalidadon/2015/05/19/la-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente-2/>
- Matsumoto, R. (2014). Perspectivas. *Redalyc*, 181-209.
- Merino, J. P. (2009). *Definición de Expectativa*.
- Moller, C. (2001). "Calidad Personal.La base de todas las demás calidades". *Action Group*, 3.
- Porter, M. (1988). *Ventaja Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. Ediciones Piramide.
- RAE. (2014). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Madrid: Espasa.
- Rayner. (1996). *Fidelización en los clientes*.
- Rokes, B., & Nuñez, J. L. (2004). *Servicio al Cliente*. México: Editorial Thompson.
- Sanabria , P., Romero, V., & Florez, C. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: Una aproximación desde la complejidad. *Universidad y empresa* 16(26), 180-181.
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente: Una nueva visión, clientes para siempre*. Bogotá: Panamericana Editorial.
- Solares, J. A. (Febrero de 2014). "SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ABARROTOS EN EL MUNICIPIO DE RETALHULEU". "SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ABARROTOS EN EL MUNICIPIO DE RETALHULEU". Quetzaltenango, México.
- Solorzano, G., & Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*, 7-8.
- Soto, A. D. (2013). Calidad en la atención al cliente en las Pymes. Bogotá, Colombia.
- Técnico, B. (2017). *Microestablecimientos* . Bogotá: DANE.

- Torres, D., & Vega, D. (2007). *Ventajas Competitivas en Empresas Multilatinas de Origen Chileno*. Santiago de Chile, Chile.
- Ueki, Y. (2005). *Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia oriental*.
- Valdés, J. /. (2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES EN MEXICO. *Iberofórum*, 156.
- Velez, B. (2018). *Cámara de comercio de Medellín para Antioquia*. Recuperado de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx>