

¿COMO ES PERCIBIDO EL SERVICIO AL CLIENTE EN COLOMBIA?



AUTOR

Juan Esteban Gómez Vallejo

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director:

Jaime Pedraza Forero

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA

Bogotá, diciembre,2020

Este ensayo tiene como finalidad mostrar la percepción que se tiene acerca del servicio al cliente en Colombia, tomando como foco la importancia que tiene la cultura del servicio al cliente como parte fundamental del éxito empresarial.

Lo anterior tiene como base los comentarios y quejas de muchos colombianos acerca del mal servicio al cliente que se ofrece en Colombia en muchos sectores económicos. En tal contexto, surge la idea de indagar sobre este tema dado que no existe una organización comercial que no tenga como fin la búsqueda de incrementar sus ingresos ya sea por la acción de vender un producto o por prestar un servicio buscando la satisfacción del consumidor. De allí surge la pregunta ¿qué hace que se tenga esa percepción del mal servicio al cliente por parte de algunos consumidores?

Para responder esta pregunta, inicialmente la atención se centra en la cultura del servicio al cliente para posteriormente resaltar la importancia del cliente, de su satisfacción y las consecuencias de no cumplir con sus exigencias; en seguida de esto la óptica se enfoca en revisar cómo está posicionado ese servicio al cliente en Colombia para finalmente presentar algunas conclusiones.

Desarrollando el lineamiento presentado anteriormente debemos tener en cuenta que la cultura del servicio al cliente y su implementación no solo depende de la parte comercial, si no, es una responsabilidad que debe ser

desempeñada por todos y cada uno de los miembros de una organización involucrándose todos en el proceso para conseguir así la meta.

Desde el punto de vista de Kaufman (2013), la importancia del buen servicio al cliente está fundamentada en la relación que tienen todas las personas que son parte de la operación con el cliente. Las situaciones deben darse traspasar el componente corporativo, deben ser personales y manejarse con gran precaución permitiendo agregar valor pues es la persona quien hace la que la transacción de comercialización sea completada y es el responsable del incremento de los ingresos y el reconocimiento del prestador de servicios.

Por su parte Couso (2005) considera que el servicio no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa. Además, constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

No obstante, la importancia del servicio al cliente no siempre fue prioritario y menos como parte de la cultura organizacional. A principio de la década del cincuenta no era importante y se asociaba con labores con poca importancia. Ya en mediados de los años sesenta se empieza a posicionar una idea de culturizar el servicio al cliente en algunas compañías para marcar cierta diferencia con las demás impulsado por la industrialización que trajo la creación de más empresas y aumentando el consumo de productos. En ese contexto competitivo algunas empresas vieron en el

‘servicio’ una oportunidad de generar un valor agregado.

El valor agregado de la cultura de servicio al cliente nace de la unión de toda la organización en pro del servicio enfocado hacia el consumidor final como lo señalan varios autores.

Por ejemplo, Tschohl y Flores (2012) proponen que la cultura del cliente es cuando todos los miembros de la Organización aprenden a practicar la estrategia de servicio cada vez, en cada transacción, una y otra vez siempre.

Por su parte, Fernández (2008), experto en habilidades profesionales, simplifica la cultura del servicio al cliente como el conjunto de creencias, actitudes y valores que comparten todos los miembros que influyen indirecta o directamente en el desarrollo del producto o servicio que será entregado al cliente y que es el responsable de generar una confianza y un valor agregado.

Redondeando la idea de la cultura del servicio al cliente Vecino (2007) expone varios elementos a los cuales debe invertir grandes esfuerzos para generar una cultura en la empresa dándole la principal meta brindar una experiencia positiva y mejorar la percepción de excelente atención al cliente. Los elementos son 1) El producto, 2) Los procedimientos, 3) Las instalaciones, 4) Tecnología disponible, 5) Información y 6) El prestador del servicio.

El producto podemos entenderlo como un intangible o tangible recibido por el consumidor al cual emitirá un juicio acorde a lo que él esperaba. Calificando implícitamente la calidad, el tiempo de entrega, la cantidad o su funcionalidad.

Los procedimientos los referencia como aquellos mecanismos que se han diseñado para establecer los pedidos, el tiempo de entrega y la facilidad de pago que se puede ofrecer, así mismo como el canal de comunicación para la resolución de inquietudes.

Las instalaciones son el lugar físico donde se presta el servicio. Todo lo que tenga que ver con el espacio tiene importancia, empezando, por la ubicación, las vías de acceso, que tan fácil es conseguir un espacio para aparcar, el olor que se siente en el lugar, la música que se ponga para ambientar y el nivel de volumen, la decoración, la iluminación, son unos de los elementos los cuales Caicedo resume como estímulo de los sentidos de los consumidores percibiendo sensaciones de placer, bienestar y que en últimas son emociones que puedan influir al momento de la compra de un producto o servicio (2010, p. 32).

La tecnología disponible la propone como los sistemas de información. Dado que estamos en la época de la globalización, los resalta como aquella acumulación de conocimiento de su nicho de mercado y la capacidad que tiene para facilitar los procesos de compra virtual, canales de comunicación oportuna y en tiempo real, trazabilidad del estado de sus

pedidos y su respectiva facturación.

La información hace mención de los temas en los cuales el cliente busca al oferente para establecer una comunicación para el aclaramiento de dudas, confusiones y reclamos con la confianza que esta respuesta sea veraz, contundente y respondida con agilidad. También es importante la recepción de recomendaciones para la mejora, así como lo plantean Romero y Leibold (2009) “los clientes son la mejor fuente de información para saber cómo ser una empresa con éxito; con retroalimentación puedes saber lo que requieren y con ello se les puede ofrecer justo lo que ellos necesitan para satisfacerse”.

Por último, y no menos importante, el prestador del servicio quien es la persona que carga con una de las responsabilidades más importantes de la empresa y es el contacto directo con el consumidor. Es la persona que se le atribuye el peso de ser parte de la impresión de la empresa puesto que es la encargada de brindar la mejor experiencia posible en su relación con el cliente y de él depende un próximo consumo.

Con todo lo anterior se puede decir que la cultura del servicio al cliente debe ser una meta más de los objetivos organizacionales. Debe propender por dejar de lado el pensamiento que lo único importante es vender y no el cliente. Esta cultura debe estar en la cabeza de todos sin importar su rango, poniéndola en práctica diariamente. No se puede perder de vista que es el cliente, ese consumidor, quien guía la toma de decisiones

organizacionales, siendo el encargado de generar las nuevas tendencias, las nuevas formas de comunicaciones y comercialización, además son ellos los que escogen que consumir, dónde y cómo hacerlo. Lo resume Romero & Leibold (2009) “son la razón de existir de las empresas, son personas, no números ni dinero ambulante, tienen necesidades, sentimientos y debemos tratarlos como el elemento más importante de la organización”.

Así mismo, Friedman (2014) propone 10 leyes de la cultura del servicio al cliente 1) Satisfaga a todos y cada uno de los clientes, 2) mantenga los problemas personales fuera del punto de venta, 3) no se reúna en el piso de ventas con otros asesores, 4) nunca prejuzgue a los clientes por su forma de vestir ni su apariencia física ‘las apariencias engañan’, 5) ponga atención a las ideas de los clientes, no solo a las palabras, 6) utilice palabras para expresarse; no para impresionar, 7) nunca interrumpa a los clientes mientras están hablando, escúchelos detenidamente, 8) mantenga su aspecto siempre bien profesional, 9) baile al mismo ritmo y sintonía que el cliente, y por último, 10) haga sus ventas con entusiasmo y alegría.

Pero ¿qué hace que servicio al cliente sea tan importante?, en un artículo llamado “un buen servicio al cliente, base para el éxito comercial” publicado la revista Portafolio (2012) nos brinda luces para responder afirmando que “la competencia es cada vez mayor y una empresa que no cuide a sus clientes estará destinada a fracasar” haciendo referencia a la

implementación de estrategias que permitan la retención de los clientes lo cual resulta más rentable, que salir a la atracción de nuevos clientes en un mercado cada vez día es más competitivo y complicado.

Los estudios que se han realizado concluyen que las empresas que implementan el servicio como estrategia fundamental son más eficaces que las empresas que se enfocan en el marketing, el resultado se denota en el volumen de negociaciones, la promoción de sus mismos productos y hasta la misma publicidad. Añadiendo más utilidades netas que las otras actividades administrativas. Powell (2012) hace una valiosa apreciación que encaja con el texto anterior, “La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción para las ventas”.

Muchas de las empresas que no tienen en cuenta al servicio al cliente y solo se enfocan al marketing o en otros procesos, van a perder la oportunidad de generar más ventas o atracción de más clientes porque al ser servicial están vendiendo una experiencia que estimulara al regreso de los clientes con una mayor frecuencia y a llevar más creando un “una lealtad” y la referenciación que va de cliente en cliente es una consecuencia que a largo plazo va a ser beneficiosa para hacerse conocer o generar otro cliente.

Es importante precisar que aquellas experiencias o expectativas son gracias a los encuentros de servicio que se interponen entre ambas partes

mostrando el momento de la verdad, donde se abren o se cierran las puertas, donde las promesas se cumplen o se rompen. Es a partir de su experiencia, que los clientes forman sus percepciones (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009), es aquí donde al completar su experiencia, se logra definir si el cliente se convierte en un cliente leal o un cliente insatisfecho.

Las percepciones de satisfacción y los juicios de la calidad han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor (Berry, & Parasuraman, 1993), y esto hace referencia a que los clientes antes y después de hacer el intercambio de experiencias con el oferente tienen unas perspectivas que buscan satisfacer, que a partir del trato percibido logran llenar esas expectativas.

Pero la calidad de la satisfacción que proviene de la perspectiva de las expectativas, parte de una necesidad de atender de una manera satisfactoria las necesidades de los clientes, donde se debe incluir la mayoría de los factores subjetivos que se relacionan con los juicios de las personas al recibir los productos o servicios (Morales y Hernández, 2004, p. 2). Haciendo alusión a que la satisfacción es una consecuencia de aquel resultado de la calidad, 'del servicio prestado' donde la calidad se ve involucrada dentro de una evaluación empírica de aquellas experiencias que fueron percibidas por el cliente.

También la satisfacción se identifica a partir de tres componentes generales, emocional, cognitiva y/o comportamental; (Giese & Cote,

2000), enfocándose a varios aspectos determinados: en las expectativas, en los productos y en las expectativas del consumo. Pero todo esto se desarrolla en momentos en particular los cuales son antes y después de la elección, antes y después del consumo y toda la experiencia que se acumula.

Con todo lo anterior se puede decir que los clientes van con una expectativa de ser tratados de la mejor manera, no solo cuando estén en el momento de interés de compra, ni tampoco cuando están en el momento de la compra, ni solo cuando ya hayan adquirido el producto. Por el contrario, quieren recibir una experiencia completa desde el primer momento hasta cuando ya estén usándolo, y que en el momento después de que se haya realizado la transacción, y no se esté satisfecho con lo recibido, se pueda solucionar con la mayor brevedad, sin necesidad de recurrir a aspectos legales, lo que ocasione una experiencia de postventa insatisfactoria.

Centrando la atención en el contexto colombiano se mantiene una percepción de mala calidad de servicio al cliente por parte de la mayoría de los sectores económicos, a pesar de que la cultura colombiana cuenta con un contexto cultural bien amplio que proviene desde las raíces (Indígenas, europeas y africanas) donde sobresale la actitud alegre, cordial y amabilidad, en el contexto comercial no son esas cualidades las más representativas.

Así como lo plantea Ogliastri (2001) los colombianos son excelentes improvisadores, enredadores logrando volver flexible a la contraparte, pero no miden las palabras y tienen un enfoque de corto plazo. Lo anterior se refleja en que al momento de la negociación el colombiano va a buscar la forma de vender el producto o servicio de cualquier forma, prometen muchas cosas con un optimismo, exagerando las promesas, pero no piensa en el momento de responder al momento del reclamo y tratan de dar pretextos para evadir la responsabilidad.

Un estudio desarrollado por el profesor experto en cultura y gerencia, Enrique Ogliastri, demostró que extranjeros al momento de negociar con los colombianos perciben características como el incumplimiento, la impuntualidad, la evasión de la responsabilidad y el exceso de confianza.

Profundizando en las razones encontramos que se sigue pensando que las personas más importantes de la empresa son el presidente y el vicepresidente y no las áreas de contacto con el cliente que son las que realmente se miden y dan los verdaderos resultados. Así la organización debe hacer todo lo posible para permitir a estos empleados realizar su tarea de manera eficaz como lo plantea Vallejo (2012).

A continuación, se buscará precisar que el servicio al cliente en las empresas es el que garantiza la perdurabilidad de la organización y qué consecuencias con lleva la omisión de prestar un servicio al cliente óptimo para un beneficio para ambas partes y por qué en Colombia el servicio al

cliente no es lo primordial.

Un caso real donde se resalta el pésimo servicio al cliente es el de la empresa “Electricaribe”. Esta compañía a finales de los 90’s absorbe 8 electrificadoras de la región caribe y se forma como una sola empresa responsable de distribuir la energía a toda la costa caribe colombiana. Posteriormente, gracias a varias crisis financieramente, se convirtieron en una empresa insostenible, lo que ocasionó no solo que no mejorara el servicio si no que por el contrario, se retrocediera, generando así cortes de luz por largos periodos de tiempo, daños a algunos medidores y transportadores de luz, los cuales nunca fueron arreglados, cables de alta tensión sueltos, y los altos costos de las facturas que llegaban a los hogares de estos sectores hicieron que el gobierno por medio de la superintendencia de servicios públicos ordenara la liquidación en el año 2016.

Aun hoy en día su existencia en la costa caribe es reconocida gracias a que es peor servicio que los habitantes de la costa caribe hayan recibido generando desgracias por su ineficiencia. Así fue catalogada por una nota publicada por Noticias Caracol en septiembre del 2020, donde expresaba la inconformidad después de casi 15 años de servicio de la empresa de energía, que a pesar de su liquidación dejó una estela de “desgracias, dolores, lagrimas, ineficiencia, ineficacia, inoportunidades y millones de demandas por parte de los consumidores”.

Es una empresa que tiene reconocimiento porque evita responsabilizarse de los arreglos de las conexiones de cables de alto voltaje alegando que se realizan manipulaciones indebidas por parte de los usuarios y malas instalaciones, además presentan demandas por ser culpables de 66 muertos promedio por año y más de 529 casos de electrocutados en consecuencia de las oscilaciones y variaciones en la energía, que causan que los electrodomésticos se exploten y generen daños.

Este caso es importante mencionarlo ya que no solo afecto a los habitantes de la costa caribe, si no también afecto a todo Colombia incrementando un porcentaje en la factura de la energía eléctrica para cubrir con el hueco que dejo Electricaribe.

Lo que muchas empresas no han entendido es que las quejas de los clientes son para aprender de ellas y solucionarlas lo más pronto posible. Ongallo (2012) plantea que “si las empresas cambian el modo de pensar y el modo de ver las cosas, considerando las quejas como regalos, por parte de los clientes, serán más capaces de mejorar la relación con ellos y mejorar su actuación como vendedores”.

Uno de los problemas en los cuales se ven enfrentados los colombianos, como lo explicaba anteriormente Vallejo (2012), las empresas se enfocan más en las planeaciones estratégicas que en la evaluación de las condiciones en las cuales el cliente está recibiendo el bien o el servicio, en su experiencia total de compra, resumiendo esto en forma de que las

organizaciones diseñan su desarrollo desde adentro hacia afuera y no al contrario es decir, se desarrolla en pro de la empresa y no del cliente.

Lo anterior lo podemos observar cuando en las organizaciones se preocupa más cuando llega el cliente y quiere hacer su compra y una vez la realiza el cliente ya no tiene la misma importancia que antes. Si hacemos una comparación entre Colombia y algunos países capitalistas de primer mundo como lo es Estados Unidos que al momento de que se realizan compras y el producto salió defectuoso simplemente se acerca el cliente a hacer la reclamación y sin ningún problema le hacen el cambio pertinente sin necesidad de recurrir a papeleo, tener que dirigirse a hablar con la administradora del lugar, sencillamente hacen el respectivo cambio, pero en Colombia se percibe que hacer una reclamación es sinónimo de días de espera de respuesta, negación del cambio o aspectos.

Ogliastori (2011) hace referencia a esto en su artículo “cómo negocian los colombianos”, haciendo énfasis en que en Colombia las empresas buscan la manera de evitar responsabilizarse de los problemas después de haberse realizado las compras, y es por esto por lo que muchas veces dejan de hacer las reclamaciones, porque ya los colombianos se acostumbraron a este tipo de cosas y las normalizaron.

Agrega Vallejo (2012) que los colombianos se volvieron clientes mediocres, clientes que se conforman y no se quejan, que cuando les toca volver al lugar donde no fueron bien atendidos simplemente van con resignación,

pero no dispuestos a hacer saber sus inconformidades, porque en el fondo saben que no van a ser resueltas. Así mismo se acostumbraron a buscar la economía, sacrificando la calidad y la responsabilidad, lo que ocasiona que muchas veces se adquieran productos de empresas que no están en la capacidad de responder por sus productos por su desconocimiento del tema, pero con el hecho de vender, especialistas indican que las empresas a menudo confían en proveedores que no cuentan con el conocimiento y la experiencia en el mercado local, lo que las pone en riesgo de no tener un servicio adecuado cuando enfrentan a un reclamo al servicio que contrataron.

Son muchos los casos que se pueden evidenciar en Colombia, pero uno de los más recientes, se vio desarrollado en plena Pandemia debido al Covid-19 donde las empresas de telecomunicaciones en general presentaron intermitencias en la señal, caída de los sistemas por días enteros excusándose en que el incremento del uso alcanzo un incremento del 40%, cifra que proporciona Carlos Zenteno , Director de Claro Colombia ;lo cual significaba que la conectividad ahora requería de mayor estabilidad de los servidores y cuando las personas se comunicaban con los asesores para presentar su inconformismo, la respuesta era “tenga paciencia, el error es general”, o “ hay que racionar el uso del internet solo para lo estrictamente necesario”.

Pero no daban solución verdadera a los problemas, en respuesta a lo anterior muchos clientes se vieron obligados a usar sus datos del celular

agotando sus planes personales ,y al momento de hacer el reclamo para que fueran repuestos los datos y también fueran descontados en la factura los días donde no sirvió el servicio doméstico, las empresas se hacían los desentendidos, dándole “vueltas” al asunto para evadir su responsabilidad un claro ejemplo de lo que Ogliastori mencionaba anteriormente, lo mismo sucedió cuando las empresas de servicios de internet ofrecen planes domésticos ofreciendo una cantidad determinada de megabytes y solo receptaba el usuario la mitad del servicio contratado, gracias a las denuncias de los consumidores, en el 2018 la superintendencia de industria y comercio impuso una multa a los principales oferentes de este servicio por una suma de mas de \$600 mil millones, por las graves deficiencias en la prestación de servicio en la entrega efectiva y la falta de información al momento de contratar.

Como bien lo decía el Dr. Gabriel Vallejo que todos los presidentes de las compañías dicen que el servicio al cliente es lo más importante, pero de que de las palabras a los hechos faltaba mucho, que lo único que les importa a las empresas es generar ingresos, mas no la fidelidad de sus clientes.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que la cultura del servicio al cliente es una herramienta de extrema necesidad e importancia. La cual todas las empresas deberían implementar, no solo un como acto que se implemente porque si , si no que realmente los colaboradores se apropien y lo compartan, desde el presidente hasta el operario que tiene el contacto directo con el consumidor; compartiendo con lo que Gabriel Vallejo menciona que ; una compañía con empleados satisfechos y comprometidos con la compañía, van a prestar un buen servicio al cliente lo que a largo plazo va a beneficiar a la empresa con la atracción y fidelización de los clientes.

acá es donde yo pienso que esta la falla en Colombia, que muchas de las personas que están prestando servicios no lo hacen con agrado o lo hacen solo por cumplir sus obligaciones, reflejándose en la actitud que tienen frente a los clientes, dejando a un lado la importancia que tienen los consumidores para las empresas.

La percepción del servicio al cliente en Colombia desafortunadamente no es la más apropiada para un país donde su cultura fue catalogada como uno de los más alegres del mundo, viendo qué; los resultados de muchas investigaciones acerca de, cómo estaba la percepción de satisfacción de los consumidores colombianos, arrojaron que está por debajo de 50 en una calificación de 1 a 100, gracias a que los

consumidores de Colombia se quejan del mal servicio pero no hacen grandes esfuerzos para hacer sentir sus inconformidades, todo con el fin de que las empresas pongan de su parte para mejorar .

Solo hasta hace poco las redes sociales han ayudado a hacer virales las inconformidades de muchos consumidores y han obligado a las empresas a cuidarse un poco más y a mejorar su servicio, pero aun así, el inconformismo de muchas personas con la mayoría de los sectores sigue siendo muy alto y todo es básicamente porque al momento de vender ofrecen “el cielo en la tierra”, pero al momento de responder por algún situación buscan la manera de culpar a otro buscando evadir su propia responsabilidad.

BIBLIOGRAFIA

- Aguirre, R. D. (junio de 2012). La cultura del servicio al cliente como estrategia gerencial. Obtenido de La cultura del servicio al cliente como estrategia gerencial: <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0063255.pdf>
- Aguirre, R. D. (Junio de 2012). La cultura del servicio al cliente como estrategia gerencial. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0063255.pdf>
- Arias, A. L. (16 de Agosto de 2014). Portafolio. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830>
- Chacín, R. B. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. TELOS, 19. Obtenido de TELOS.
- Contreras, C. E. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. Brasileira de Marketing, 18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Cuervo, D. S. (Noviembre de 2013). Análisis de la cultura del servicio al cliente en Estados Unidos y Colombia a partir del seminario. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/3388/Analisis-de-la-cultura-del-servicio-al-cliente-en-Estados-Unidos-y-Colombia-a-partir-del-seminari-2-25.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Enciclopedia Biografica . (2004-2018). Obtenido de Enciclopedia Biografica : https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/mendez_aparicio.htm
- Escolme.edu.co. (s.f.). Obtenido de Escolme.edu.co: http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u3.pdf
- Garcia, E. (15 de Noviembre de 2013). ElHeraldo. Obtenido de El Heraldo: <https://www.elheraldo.co/region/la-costa-caribe-registra-529-electrocutados-132302>
- Gomez, M. M. (Junio de 2015). LA CULTURA DE SERVICIO DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS EN COLOMBIA:. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6624/BERNALGOMEZMONICAMARIA2015.pdf;jsessionid=1D364536FF18692BB772FB2C208E6908?sequence=1>

- Gómez, N. Y. (2012). Importancia de la cultura en los Negocios Internacionales. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/3857/IMPORTANCIA-DE-LA-CULTURA-EN-LOS-NEGOCIOS-INTERNACIONALES-2-20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kaufman, R. (12 de Junio de 2019). Icare. Obtenido de Icare: Tiempo, R. E. L. (2012, 1 julio). ¿Por qué somos tan mediocres en la calidad de nuestro servicio? El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11987981>
- Lopez, G. V. (30 de Junio de 2012). El Tiempo. Obtenido de El Tiempo : <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11987981>
- Marin, J. B. (2019). Obtenido de <https://www.drivehq.com/file/DFPublishFile.aspx/FileID6733468622/Keywgg n2ddpmgd4/ElectricaribeJbarr.pdf>
- Moreno, L. M. (s.f.). Fundamentos de Servicio al Cliente. Obtenido de Fundamentos de Servicio al cliente: https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1958/RP_eje1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Noticias Caracol. (29 de Septiembre de 2020). Obtenido de Noticias Caracol: <https://noticias.caracoltv.com/caribe/desgracias-ineficiencia-y-demandas-lo-que-deja-electricaribe-tras-10-anos-de-mal-servicio>
- Reuters, T. (10 de Septiembre de 2018). LegalToday. Obtenido de LegalToday: <https://www.legaltoday.com/gestion-del-despacho/estrategia/como-implantar-una-cultura-de-servicio-orientada-al-cliente-2018-09-10/>
- Sierra, C. A. (Octubre de 2016). Process Online. Obtenido de Process Online: <https://www.pol.com.co/quiere-tener-exito-comercial-la-clave-esta-en-el-servicio-al-cliente/>
- Tschohl, J. (2012). servicequality.net. Obtenido de servicequality.net: https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf
- Valbuena, C. M. (2013). EL SERVICIO AL CLIENTE MÁS QUE UNA ESTRATEGIA UNA CULTURA DE VIDA. Obtenido de EL SERVICIO AL CLIENTE MÁS QUE UNA ESTRATEGIA UNA CULTURA DE VIDA: <https://docplayer.es/11795687-El-servicio-al-cliente-mas-que-una-estrategia-una-cultura-de-vida.html>

Vecino, J. M. (30 de Agosto de 2007). Dinero. Obtenido de Dinero:
<https://www.dinero.com/columna-del-lector/opinion/articulo/la-cultura-del-servicio-cliente-como-estrategia-gerencial/50520>

VirtualNet. (s.f.). Servicio al Cliente. Obtenido de:
http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Se

Hoyos, S. (30 de octubre de 2020). El Tiempo. Obtenido de El Tiempo:
<https://www.eltiempo.com/tecnofera/novedades-tecnologia/operadores-advierten-que-sin-colaboracion-de-usuarios-las-redes-e-internet-se-congestionaran-475228>

Superintendencia de industria y Comercio (15 de septiembre de 2018). SIC.
Obtenido del SIC: <https://www.sic.gov.co/superindustria-impone-multas-a-claro-etb-movistar-y-tigo-une-por-deficiencias-en-la-prestacion-del-servicio-de-internet-banda-ancha-hogar>