



Franklin Javier González Soriano ^a; Clara Augusta Cabrera Jara ^b; Lisbeth Solange Piguave Gordillo ^c

Servicio al cliente en el Ecuador

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 1 núm., 5, diciembre, 2017, pp. 559-577

DOI: [10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577](https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577)

Editorial Saberes del Conocimiento

- a. Universidad de Guayaquil; franklin.gonzalezs@ug.edu.ec
- b. Universidad de Guayaquil; clara.cabreraj@ug.edu.ec
- c. Universidad de Guayaquil; Lisbeth.piguaveg@ug.edu.ec

Servicio al cliente en el Ecuador

Vol. 1, núm. 5., (2017)

Franklin Javier González Soriano; Clara Augusta Cabrera Jara; Lisbeth Solange Piguave Gordillo

RESUMEN

A través de todos los sectores industriales la investigación por la excelencia en el servicio se ha convertido en una preocupación creciente y los gerentes han reconocido que la ventaja sustancial competitiva puede ganarse a través de un servicio superior al cliente, e igualmente importante, el servicio al cliente se convierte en un medio poderoso de diferenciar las compañías desde la competencia. La calidad equivale entonces no sólo al producto en sí mismo, sino combinado éste con lo que le rodea.

Palabras Claves: Calidad; servicio; personal.

ABSTRACT

Across all industry sectors research into service excellence has become a growing concern and managers have recognized that substantial competitive advantage can be gained through superior customer service, and equally important, service to the customer. Client becomes a powerful means of differentiating companies from the competition. Quality then equals not only the product itself, but combined with its surroundings.

Keywords: Quality; service; personal.

Introducción.

El servicio al cliente en Ecuador va decayendo a través de los últimos años en vez de ser una prestación que ayude a sus usuarios por lo contrario, no dan soluciones sino que generan más problemas al cliente y es que el estado no ha tomado medidas para que se preste un buen servicio empezando por el servicio al cliente de la mayoría de entidades públicas ya que sus empleados no abastecen las necesidades de sus beneficiarios estos no brindan una atención adecuada.

Causando molestias al no desempeñar bien su trabajo, pocas son las entidades del gobierno que brindan una buena atención, como se puede exigir a las empresas privadas que tengan un servicio al cliente eficaz si el estado no cumple con esa función.

“En el país casi no hay cultura de servicio al cliente, la cual va desde la atención al cliente hasta el servicio postventa. Sin esta cultura, en algunas empresas los vendedores creen que le están haciendo un favor al cliente.” (Telegrafo, 2012)

En esto hace énfasis el autor de que en el país se evidencia como las entidades públicas ofrecen un servicio deficiente como uno de los tantos casos, el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) esta compañía tiene uno de los peores servicios al cliente ya que sus funcionarios casi nunca dan soluciones a los usuarios o los dejan esperando por estas. Así es como este servicio al cliente de buena calidad es casi un sueño imposible, en el Ecuador es una pérdida para ciertas compañías en donde sus trabajadores no saben cómo tratar a sus usuarios, siendo hasta incluso groseros con ellos y aunque hay un buzón de sugerencia en casi todas las

Servicio al cliente en el Ecuador

Vol. 1, núm. 5., (2017)

Franklin Javier González Soriano; Clara Augusta Cabrera Jara; Lisbeth Solange Piguave Gordillo

compañías públicas estas son pocas las veces que escuchan al consumidor y arreglan estas anomalías.

Esto busca como objetivo analizar el servicio al cliente en el Ecuador y a su vez compararlas con el de Japón un país del primer mundo que cuenta con, un servicio al cliente integrado ya que se especializa en mantener a todo sus clientes satisfechos por cualquier servicio ofrecido para el usuario estas diferencias se verán reflejados a lo largo del artículo.

“Para que un servicio al ciudadano sea de calidad, debe cumplir con algunas características o atributos:

- **CONFIABLE:** Exactitud de la información suministrada y la calidad de los servicios recibidos.

- **AMABLE:** Que se brinde el servicio de una manera respetuosa, gentil y sincera.

- **EFFECTIVO:** Que el servicio responda a las necesidades y solicitudes de los ciudadanos.

- **OPORTUNO:** Que el servicio sea ágil y se preste en el tiempo establecido y en el momento requerido.

- **FORMADOR DE CIUDADANOS:** El servicio prestado debe informar con claridad sobre los derechos y deberes frente al INEC.” (INEC, 2012, pág. 6).

Toda empresa cuenta con un servicio al cliente y este debe cumplir con parámetros que beneficien al usuario este es el caso del INEC que cuentan con un manual para atención del

usuario, que indica como sus empleados deben tratar al cliente para así brindar un servicio de primera pero a pesar de los esfuerzos de estas compañías, al realizar charlas de capacitación para sus empleados y entregar manuales de cómo tratar al usuario estos trabajadores hacen caso omiso a esto.

Uno de los problemas que aquejan a estas empresas tanto públicas como privadas ya que sus empleados piensan que trabajan para la empresa y no para el cliente y no se dan cuenta que al no satisfacer las necesidades de estos, los usuarios buscaran otras opciones que les den respuestas a sus inquietudes.

Metodología y análisis.

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, es una potente herramienta de marketing. Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

La información solicitada examina específicamente contenido lícito, económico y funcionario, donde lo que primero estimula es la calificación de riesgo que presenta las empresas

Servicio al cliente en el Ecuador

Vol. 1, núm. 5., (2017)

Franklin Javier González Soriano; Clara Augusta Cabrera Jara; Lisbeth Solange Piguave Gordillo

si obtiene un mal servicio a los clientes ya que esto lleva perdidas y mala imagen, existiendo requisitos para los entes privados y públicos tengan un buen servicio.

Servicio al cliente y su historia.

Según: (Serna, 2006, págs. 19 - 22) nos menciona lo siguiente:

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

“La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946. La organización fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes de 25 países”.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

MODELOS ESTABLECIDOS POR LA ISO 9001

Modelo ACSI de Satisfacción del cliente es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994.



Figura n° 1 curso del servicio al cliente.

El valor del indicador se obtiene del tratamiento de las respuestas de los estadounidenses a un cuestionario telefónico, y se presentan los resultados en 4 niveles:

- Valor del indicador a nivel nacional.
- Valor del indicador en 10 sectores económicos.
- Valor del indicador en 43 industrias diferentes.
- Valor del indicador en más de 200 empresas y agencias del gobierno.

Las fórmulas que cálculo ponderan la nota obtenida en cada una de los componentes del modelo:

Expectativas del cliente: las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son

Servicio al cliente en el Ecuador

Vol. 1, núm. 5., (2017)

Franklin Javier González Soriano; Clara Augusta Cabrera Jara; Lisbeth Solange Piguave Gordillo

resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente, conformando una idea, “su idea”, sobre lo que le estamos ofreciendo.

Calidad percibida: tomando como entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas buscan determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.

Valor percibido: este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda más remedio, o porque ha bajado el precio.

Quejas del cliente: las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. Asumiendo esta máxima, calculan este indicador por expresión del porcentaje de personas que manifiestan haberse quejado de cierto producto en un determinado lapso temporal.

Fidelidad del cliente: la fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo. Observemos que, si bien la satisfacción del cliente ocupa un lugar central en el diagrama, las flechas relacionales desembocan en este parámetro. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

Estudio Índice Nacional de Satisfacción al Cliente 2013. Son ejemplos de compromiso con los clientes.

Según: (Revistaekos, 2013, pág. 1)

El cliente es la piedra angular de una organización, su razón de ser. Él es el protagonista principal en el juego de los negocios. De ahí que cuidarlos, fidelizarlos, entenderlo y estar pendiente de sus cambiantes necesidades es un desafío constante para una organización.

Existen múltiples perspectivas desde donde definir a la calidad en el servicio. Para el usuario la calidad implica satisfacer sus necesidades y deseos. Esto quiere decir que la calidad depende de la forma en la cual el servicio responde a las preferencias del cliente. También puede decirse que brindar un óptimo servicio de calidad es aportar valor al usuario.

En definitiva, la sostenibilidad y crecimiento de los negocios se basan en las relaciones que construyan con sus clientes, de acuerdo a Peter Drucker reconocido autor en administración y economía, “el verdadero negocio de cada empresa es hacer y mantener clientes”.

Promover lealtad en los clientes permite a las empresas reducir riesgos y costos, por ende, brindar servicios más eficientes que pueden impulsar productividad, facilitando su desarrollo.

La medida fundamental de lealtad viene dada por las decisiones de compra de los clientes y de su satisfacción con el servicio. De esta manera la lealtad tiene tres pilares fundamentales: Satisfacción general con el servicio, Disposición de recompra y Recomendación.

Por tanto, un cliente que se encuentra a gusto con el servicio que recibe, que está dispuesto a volver a adquirir el servicio y lo recomienda a otros usuarios, es considerado un cliente leal. Dada la importancia y el impacto que tiene en la lealtad de los clientes, se incorpora

Servicio al cliente en el Ecuador

Vol. 1, núm. 5., (2017)

Franklin Javier González Soriano; Clara Augusta Cabrera Jara; Lisbeth Solange Piguave Gordillo

al análisis y cálculo de indicadores, a la satisfacción con el valor que el cliente paga por el servicio y si ha tenido o no problemas.

El Índice Nacional de Satisfacción al Cliente (INSC) es una medición “externa” y de alto valor para las empresas en Ecuador, que da cuenta, con una metodología robusta, del desempeño de las organizaciones en las distintas categorías, vistas por sus propios clientes.



Figura n° 2 Índice Nacional de Satisfacción al Cliente.

Fuente: Corporación EKOS

Análisis: El índice Nacional de Satisfacción al Cliente al 2013, refleja un nivel de satisfacción de 72.4% a nivel nacional, dentro del cual la satisfacción global con el servicio y satisfacción con respecto al valor se mantiene similar al de 2012, cercanos al 80% y 61% respectivamente.

En lo que respecta a recomendación y recompra, se registra una ligera disminución en recomendación de 71.5% en 2012 a 70.9% en 2013, y una reducción en la intención de recompra a nivel nacional de 70.7% en 2012 a 66.5% en 2013.

Por otra parte las empresas del país, han conseguido disminuir la tasa de problemas con sus clientes en alrededor de 4% con respecto al 2012, de esta manera se registra un 16% de clientes a nivel nacional que han tenido problemas con su servicio en el 2013.

Corresponde a un sistema de evaluación nacional que a través de 18000 entrevistas aleatorias en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil, evalúa la percepción de valor y satisfacción de los clientes de los sectores de servicios, en base a los cinco atributos que generan lealtad en los clientes. De esta manera se establece un ranking según el origen de la empresa: Servicios de Libre Compra (el cliente no requiere de un contrato para recibir el servicio) o Servicios Bajo Contrato (el cliente requiere firmar un contrato previo para recibir el servicio), debido a que en general, producto del menor número y tipo de interacciones entre las empresas y sus clientes, las empresas con servicios libre de compra obtienen habitualmente, en conjunto, mayores niveles de satisfacción.

Los SMS están creciendo por el servicio al cliente.

Según: (Sebastian.A, 2017, pág. 13) periódico El Comercio.

Con la proliferación de aplicaciones semi-gratuitas de mensajería, como WhatsApp, BlackBerry Messenger (BBM) o Line, el futuro de los mensajes de texto o SMS parecía incierto.

Servicio al cliente en el Ecuador

Vol. 1, núm. 5., (2017)

Franklin Javier González Soriano; Clara Augusta Cabrera Jara; Lisbeth Solange Piguave Gordillo

La razón no estaba únicamente en la gratuidad o el bajo costo de los servicios. La llegada de la tercera generación de transmisión de voz y de datos, conocida como 3G, ocasionó que los usuarios también puedan enviar imágenes y sonidos, lo cual volvía menos atractivo el uso de los SMS.

Para este año, según la consultora Deloitte, los servicios de mensajería instantánea a través de los teléfonos móviles crecerán un 140% en el mundo, llegando a 50 000 millones de mensajes por día.

Sin embargo, en Ecuador, los SMS no solo que tienen vigencia, sino que han crecido. En el 2012, las operadoras Movistar y Claro enviaron 783 millones mensajes cortos de texto; mientras que el año pasado la cifra alcanzó 811 millones, lo que representa un crecimiento del 3,6%.

Pero ¿cuál es la causa para que el SMS aún siga vigente en el país? Para Hugo Ruiz, exsuperintendente de Telecomunicaciones, los mensajes cortos se han convertido en un medio para difundir información del segmento corporativo, como bancos, tarjetas de crédito, servicios de taxi, etc.

Además, los teléfonos inteligentes aún no tienen un nivel de penetración alto en el país, lo cual hace necesario el uso de los SMS. Según cifras de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), al cierre del año pasado había 3,9 millones de abonados que tenían contratados paquetes de voz y datos, lo cual representa la cuarta parte del total.

Cooperativas y bancos son los que más utilizan los SMS para llegar a sus clientes, explica, Fernando Alvear, gerente de Masiva, empresa que lleva 10 años en la comunicación corporativa.

Esta firma ofrece el servicio de envío de mensajes masivos a 50 empresas. A decir de Alvear, los SMS ya no se usan tanto para los chats entre personas, sino para brindar servicio al cliente, como entrega de estados de cuenta o información de retiro de dinero de cajeros automáticos. Otra razón por la que aún sigue vigente este tipo de mensajes es el servicio denominado SMS VIP.

Este tipo de mensajería por suscripción puede enviar al usuario información, como horóscopos, noticias, chistes, entre otros. También sirven para interactuar en programas de televisión.

Las empresas que ofrecen este tipo de servicio son conocidas como integradoras. José Carrillo, gerente comercial de Interacel, firma que ofrece este tipo de servicios y que trabaja en conjunto con el canal RTS, cuenta que en el país existen unas 10 compañías de este tipo. La incursión de Whatsapp o BBM no ha mermado sus ingresos, dice Carrillo, debido a que su negocio tiene otro enfoque. "Tal vez el tráfico de mensajes de texto entre usuarios bajó, pero nosotros brindamos información y entretenimiento".

Alvear explica que la integradora hace un acuerdo con alguna de las operadoras del país o con un proveedor internacional. Generalmente, por mensaje ganan entre uno o dos centavos. Las empresas que los contratan para llegar con su producto al cliente final, como canales de

Servicio al cliente en el Ecuador

Vol. 1, núm. 5., (2017)

Franklin Javier González Soriano; Clara Augusta Cabrera Jara; Lisbeth Solange Piguave Gordillo

televisión, son las que fijan el precio del mensaje. Otra de las empresas que también ofrecen el servicio de envío masivo de SMS corporativo son los 'call center' o 'contact center'.

En el país, según el Censo Económico del 2010, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), existen 47 empresas de este segmento. Y a pesar de la incursión de las redes sociales como Facebook o Twitter, el SMS sirve para llegar al cliente, asegura Enrique Aldaz, gerente de Ventas de InnoBix, un 'call center' que tiene oficinas en Quito. A pesar de la incursión de nuevas tecnologías, concesionarias los han contratado para notificar que el automóvil está listo cuando el cliente usa el servicio técnico. Asimismo, casas de salud para confirmar las citas médicas. Los servicios más usados Información bancaria.

Para notificar el retiro de dinero de los cajeros automáticos o el pago con tarjetas de débito en las casas comerciales. Tarjetas de crédito. Para informar los días de pago de cada mes y también notificar que los estados de cuenta están listos. Casas de salud. Hospitales y consultorios lo utilizan para confirmar fechas de citas médicas. Concesionarias. Los servicios técnicos le informan al usuario cuando sus vehículos están listos para ser retirados. Información electoral. En época de sufragio, el Consejo Nacional Electoral entrega la información de recinto y número de mesa por este medio. Operadoras celulares. Las mismas telefónicas notifican de sus promociones y días de pago por medio del SMS.

Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sms-creciendo-servicio-al-cliente.html>. ElComercio.com

Análisis del Servicio al Cliente en Japón.

Con el objetivo de analizar el servicio al cliente en Ecuador y si las empresas ecuatorianas brinda una asistencia de calidad a sus cliente se realizará un Análisis del servicio al cliente en Japón y como está enfocado este servicio a los compradores que son el eje para que cada compañía se mantenga en el mercado.

En la economía de los últimos años, el servicio ha sido un factor decisivo de competitividad y a su vez se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor desarrollo, debido a la importancia que ha asumido para las organizaciones, logrando construir su propio espacio, tanto dentro de las grandes compañías como un sector en el cual se han consolidado desde pequeñas hasta grandes empresas dedicadas a servicios. (Diana Katerín Ortiz Villarraga, Gloria Amparo Ruiz Pedraza, s.f.)

El servicio de atención al cliente es diferente según el lugar del mundo. No se han realizado amplias investigaciones en este campo, aunque sí se sabe que una las mejores experiencias de servicio al cliente tiene lugar en Japón. (Marketing Directo, 2013)

Según (Laura, 2013) indica que servicio al cliente en Japón es exquisito, algo que llama mucho la atención a los turistas que visitan el país y es algo que podemos entender analizando la palabra okyakusama. El término japonés okyakusama (お客様) puede traducirse de varias maneras, desde cliente y posible comprador hasta invitado o huésped de honor. Así pues, la palabra para referirse a cliente es la misma que para referirse a un invitado, algo que sin duda

Servicio al cliente en el Ecuador

Vol. 1, núm. 5., (2017)

Franklin Javier González Soriano; Clara Augusta Cabrera Jara; Lisbeth Solange Piguave Gordillo

explica el porqué de la exquisitez del servicio al cliente en Japón, donde el cliente no sólo es un posible comprador, sino sin duda un invitado al que cuidar.

En Japón no importa cuánto dinero se gaste un cliente para que el servicio sea excelente. Tampoco se admiten las propinas, y es muy común ver a algún camarero correr detrás de algún extranjero que ha dejado propina en su restaurante. El cliente japonés no se suele quejar por un mal servicio, simplemente deja de utilizarlo. (Negocios en Japon, 2014)

Las empresas japonesas están dispuestas a trabajar y esforzarse al máximo para poder llegar al cliente y saber lo que éste quiere en cada momento, satisfaciendo todas sus necesidades. El marketing japonés se caracteriza fundamentalmente por la satisfacción del consumidor, construyendo una relación estable, sólida y a largo plazo con el cliente. Probablemente esta es una de las razones por las que haya diversos centros de servicio del consumidor, preparados a reaccionar rápidamente a cualquier tipo de queja, mejorando los productos de manera eficaz y continua. (Perception is Everything, 2014)

Para Japón brindar un servicio de calidad es un factor importante según (Marketing Japón, 2010) siempre se trata a los clientes, en cualquier establecimiento de venta al público, con mucho respeto, como si fueran los reyes.

Cada vez que un empleado entra a trabajar en una compañía donde va a tener contacto con clientes, pasa por una capacitación intensiva para aprender el protocolo: desde cómo saludar y agradecer a cómo lidiar con los clientes difíciles (porque los hay en todos lados). Los empleados japoneses saben muy bien que el que está pagando por un servicio es el cliente y no

es sólo el dinero de éste el que buscan, sino el de sus nietos (se busca crear fidelidad, y se logra). (El Definido, 2013)

Conclusiones.

Es preciso concluir que las empresas públicas y como privadas del Ecuador deben dar un decisivo cambio con respecto al servicio al cliente, cada empresa debe aplicar políticas de satisfacción y no mirarlos como simple consumidores, debido a que un cliente mal atendido no regresará nuevamente, y esto generará la pérdida total de posibles compradores.

Desafortunadamente no proveer una atención de calidad puede originar que no se recomiende la empresa y que otros potenciales clientes no se acerquen a consumir algún producto. Es importante indicar que el personal que vaya a ser contratado debe estar plenamente calificado para ofrecer un excelente servicio al cliente, deben ser entrenados en cómo desarrollar una buena actitud y predisposición hacia los usuarios. Los empleados igualmente deben ser motivados con un buen ambiente de trabajo para que puedan entregar un excelente servicio.

Las empresas ecuatorianas deben también enfocarse en conocer a sus clientes, cuáles son sus necesidades y expectativas, buscar a consumidores que hayan realizado una queja en particular sobre algún producto o una inadecuada atención, para examinar las posibles causas y si es posible resolverlas para evitar las mismas actitudes en algún futuro y además no sólo deben tratar al cliente como un posible comprador, deben relacionarlo como un invitado especial con un trato cordial, amable y respetuoso.

Servicio al cliente en el Ecuador

Vol. 1, núm. 5., (2017)

Franklin Javier González Soriano; Clara Augusta Cabrera Jara; Lisbeth Solange Piguave Gordillo

El Servicio al Cliente es una forma de vida. Esto es lo que se debe enseñar. Todas las personas en todo momento de nuestra existencia somos clientes y tenemos clientes a los cuales servir. Esto se hace a través de la práctica del amor y del respeto. (Diana Katerín Ortiz Villarraga, Gloria Amparo Ruiz Pedraza, s.f.)

Bibliografía.

Diana Katerín Ortiz Villarraga, Gloria Amparo Ruiz Pedraza. (s.f.). *Sistemas de servicio al cliente implementados en una empresa*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de Colombia: <http://www.bdigital.unal.edu.co/26602/1/24217-84796-1-PB.pdf>

El Definido. (24 de Junio de 2013). Obtenido de *Le plancho la camisa. Servicio al cliente llevado al extremo*: http://www.eldefinido.cl/actualidad/mundo/592/Le_plancho_la_camisa._Servicio_al_cliente_llevado_al_extremo/

INEC. (2012). *Manual del servicio al cliente*. Obtenido de www.inec.gob.ec

Laura. (8 de Octubre de 2013). *El okyakusuma y el exquisito servicio al cliente*. Obtenido de Japonismo: <https://japonismo.com/blog/el-okyakusuma-y-el-exquisito-servicio-al-cliente>

Marketing Directo. (2013). *Descubra por qué Japón tiene el mejor servicio de atención al cliente del mundo*. Madrid: autor.

Marketing Japón. (17 de Febrero de 2010). Obtenido de Marketing 日本 ¿cómo acercarnos al público japonés?: <https://marketingjapon.wordpress.com/2009/09/24/como-tratar-d-dna-cliente/>

Negocios en Japon. (20 de Diciembre de 2014). *El servicio al cliente en Japon*. Obtenido de Negocios en Japon : <http://negociosenjapon.com/el-servicio-al-cliente-en-japon/>

Perception is Everything. (2014 de febrero de 2014). Obtenido de LAS CLAVES DEL CONSUMIDOR MÁS EXIGENTE: JAPÓN: <https://gentei2014.wordpress.com/2014/02/05/21/>

Revistaekos. (2013). Estudio Índice Nacional de Satisfacción al Cliente 2013. Son ejemplos de compromiso con los clientes. *ekos*, 1.

Sebastian.A. (2017). Los SMS estan creciendo por el servicio al cliente. *EL COMERCIO*, pág. 13.

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Bogota: Panamericana editorial Ltda.

Telegrafo, D. E. (20 de 8 de 2012). *el telegrafo*. Obtenido de <http://www.entelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/el-servicio-al-cliente-en-el-sector-publico-i>