

El servicio al cliente como estrategia de marketing para impulsar el desarrollo empresarial

Customer service as a marketing strategy to drive business development

Francisco Campines Barría¹

¹Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá; francisco.campines@up.ac.pa; <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Fecha de recepción: 3 de septiembre de 2023

Fecha de aceptación: 15 de noviembre de 2023

DOI <https://doi.org/10.48204/j.vian.v7n2.a4570>

Resumen: El adecuado servicio al cliente como estrategia de marketing, resulta ser un medio efectivo para que las personas compren y se lleven una experiencia grata, a su vez que refieren a otros, siendo esta la mejor publicidad que se puede tener. El objetivo de esta investigación es diagnosticar cómo las empresas incorporan el servicio al cliente dentro de sus estrategias de marketing para impulsar lealtad a la marca empresarial. La metodología empleada tiene un enfoque mixto de tipo descriptiva, su diseño es no experimental. Para recabar la información se empleó la observación directa utilizando una lista de cotejo, mediante la técnica del cliente misterioso. Los resultados indican que el 59% denota poca amabilidad en la atención y el 83% no atiende con una sonrisa. En conclusión si se ofrece un servicio de calidad, se estará satisfaciendo las necesidades de las personas convirtiéndose en los mejores transmisores publicitarios de la empresa.

Palabras Clave: Servicio, cliente, marketing.

Abstract: Proper customer service as a marketing strategy turns out to be an effective means for people to buy and have a pleasant experience, while they refer others, this being the best publicity you can have. The objective of this research is to diagnose how companies incorporate customer service into their marketing strategies to promote loyalty to the business brand. The methodology used has a mixed descriptive approach, its design is non-experimental. To collect the information, direct observation was used using a checklist, using the mystery shopper technique. The results indicate that 59% denote little kindness in the attention and 83% do not attend with a smile. In conclusion, if a quality service is offered, the needs of people will be satisfied, becoming the best advertising transmitters for the company.

Keywords: Service, Customer, Marketing.

1. Introducción

El microentorno está conformado por elementos sumamente complejos que influyen directamente en las operaciones empresariales, tanto es el grado de influencia que de ellos depende su subsistencia en un mercado tan competitivo; dentro de estos elementos existe

uno ellos que es crucial para que la empresa se mantenga a flote; hablamos específicamente del cliente. Según Kotler (2003), considerado el padre de la mercadotecnia, define al cliente de la siguiente forma:

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (p.8)

Por otra parte Pozo (2023) señala que el término cliente hace referencia a una persona natural o jurídica que adquiere los bienes y servicios que ofrece un vendedor a cambio de una compensación monetaria o algún tipo de intercambio.

Lo expuesto anteriormente pone en relieve el papel fundamental que representa el cliente dentro de la empresa, siendo este uno de los pilares principales que sostiene el negocio.

No obstante atraer clientes y más allá de ello, lograr que sean fieles a la marca, no son objetivos fáciles, ya que la administración empresarial debe valerse de estrategias adecuadas para que esto se concrete, dentro de estas se encuentran las estrategias de marketing. Primeramente, definamos el concepto de marketing, donde Kotler y Keller (2012), expresan que es “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p.5). Por otro lado, las estrategias de marketing según Rodríguez et al. (2008):

Establecen el modo como se pretenden alcanzar los objetivos, dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia. (p.64)

Muchas empresas, dentro de sus estrategias de marketing se limitan única y sencillamente a emplear los medios tradicionales como la radio, la televisión, el periódico, vallas publicitarias, afiches, activaciones BTL (Below the Line), etc., o a través de medios

digitales como las redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok...), las cuales son medios estratégicos de mercadeo de gran apoyo para atraer, captar clientes y dar a conocer su marca empresarial, no obstante se centran tanto en ellas que en muchas ocasiones se olvidan de la estrategia más importante, hablamos del servicio al cliente.

El servicio al cliente son las acciones y esfuerzos orientados a generar una excelente experiencia para los consumidores de manera dinámica y proactiva. No sólo en un área de la compañía, sino que cada proceso debe estar enfocado en la satisfacción de las necesidades del cliente (Gómez, 2023).

De igual forma Corrales (2019) indica que el servicio al cliente “es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca” (párr. 1).

El servicio al cliente como estrategia de marketing, resulta ser un medio efectivo siempre y cuando se brinde de forma adecuada, logrando no sólo que las personas compren y se lleven una experiencia grata, sino que vuelvan y lo refieran a otros, siendo esta la mejor publicidad que puede tener cualquier empresa. Por ende, se debe procurar que este sea de calidad, entendida por Juran (2018) como “la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente” (p. 2). Por otra parte Tschohl (2011) afirma que “La calidad del servicio es más importante que el precio. El precio puede atraer compradores, pero no clientes... dé a los clientes algo que valga la pena y ellos pagarán lo que vale” (p. 217).

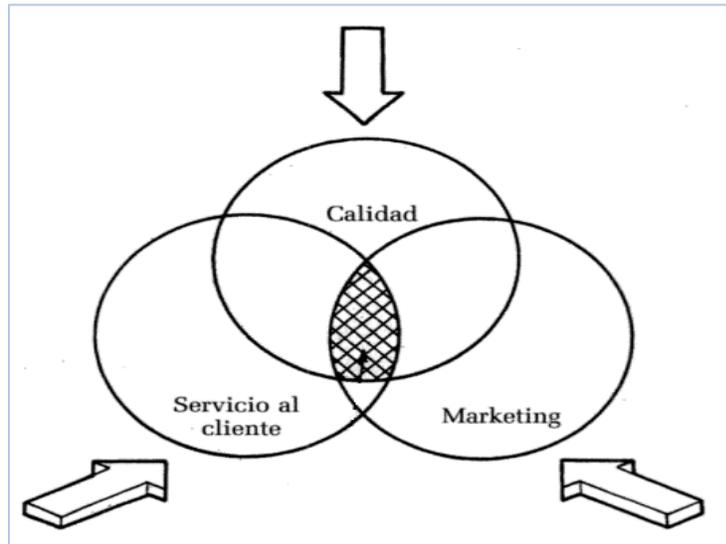
Kotler y Armstrong (2007), definen la satisfacción al cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 52).

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores. (Lanuza y Pavon, 2014, p. 24)

El marketing, el servicio al cliente y la calidad son elementos que deben permanecer vinculados, tal y como se muestra en la figura 1, todo esto con el objetivo de lograr una total satisfacción de los clientes y se puedan mantener relaciones a largo plazo.

Figura 1

Vinculación entre Marketing, servicio al cliente y calidad



Fuente: Christopher, et al. (1994).

Una adecuada estrategia de marketing, a través del servicio al cliente que sea de calidad, como se ha expresado anteriormente, satisface las necesidades de las personas, llenando sus expectativas, esto según Thompson (2006) genera algunos beneficios:

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar; por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad a la marca y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. Comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, esto le genera a la empresa una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. Deja de lado a la competencia, a raíz de ello la empresa logra un determinado lugar (participación) en el mercado. (p.1)

Sin lugar a dudas, los beneficios que se obtienen con el simple hecho de ofrecer un servicio al cliente que sea de calidad son gratificantes para la empresa; sin embargo esta estrategia de marketing no debe limitarse a un simple trato de cortesía.

Según Núñez (2019):

Un adecuado servicio al cliente debería contemplar capacidad de respuesta, cortesía, accesibilidad, fiabilidad, una infraestructura acorde para cumplir con los requerimientos de los procesos y equipos adecuados. Se debe contemplar la eficiencia, velocidad de respuesta, atención al detalle, confianza, suministro de información, seguimiento, teniendo como protagonista la actitud del empleado hacia el cliente en función de la amabilidad, el respeto y la cortesía. (párr. 9)

El servicio al cliente va más allá de un trato amable y cortés, este incumbe también, la infraestructura, el ambiente del lugar, que esté ordenado, limpio, con buen aroma, acogedor, seguro; que su personal presente una buena imagen a través de su vestimenta, peinado, forma de expresarse, que esté informado sobre los productos o servicios que ofrece, y muy importante que sonría.

El presente artículo nos lleva a establecer el siguiente objetivo: Realizar una evaluación del servicio al cliente como parte de las estrategias de marketing en empresas de un centro comercial de la provincia de Veraguas.

2. Materiales y métodos

Por la naturaleza y características de esta investigación, la metodología empleada tiene un enfoque mixto, según Hernández, et al. (2014):

Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 152)

La misma es de tipo descriptiva, Malhotra (2008) explica a la investigación descriptiva como “tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características y funciones del mercado” (p. 82).

Su diseño es no experimental, definido por Hernández, et al. (2014) como “el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152). De corte transversal, el cual

“analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido” (Ortega, 2023, párr. 1). Esta observación se llevó a cabo en la semana del 6 al 11 de marzo del 2023.

Para recabar la información se empleó el método de observación directa, misma que fue realizada por el investigador, esta es definida por Tamayo (2007) como “aquella en la cual el investigador recoge datos mediante su propia observación” (p. 193). Para ello se empleó una lista de cotejo el cual según Romo (2015), indica que es “un instrumento de verificación útil para la evaluación a través de la observación, en ella se enlistan las características, aspectos, cualidades, etcétera, cuya presencia (o ausencia) se busca determinar” (p. 109). Todo esto mediante la técnica del cliente misterioso o mystery shopper que según Turística (2012):

Consiste en la visita de manera anónima e incógnita a los establecimientos. Comportándose como un cliente más, realizando compras y contratando servicios, o únicamente solicitando información sobre alguna cuestión. En esa visita al establecimiento se evalúa el proceso de venta, la calidad de servicio ofrecida, el grado de conocimiento sobre el producto o servicio, la formación de los empleados, las actitudes, la limpieza y otros aspectos. (p. 2)

La población objeto de estudio estuvo conformada por 29 empresas de carácter minoristas dedicadas a la comercialización de productos, localizadas en un centro comercial de la provincia de Veraguas; el tamaño de las mismas está entre pequeñas, medianas y grandes empresas; entre las que se encontraban comercios de electrónica, almacenes, zapaterías, tiendas de deportes, perfumerías y ópticas. Por ser una población pequeña la muestra la conforma la totalidad de las empresas. A continuación, por medio de un cuadro de operacionalización, se estructurarán las variables, con sus respectivas dimensiones e indicadores empleados para el estudio.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

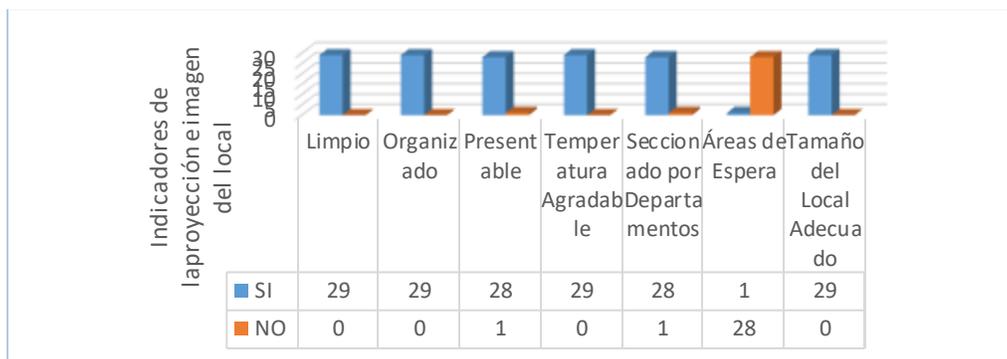
Variables	Dimensiones	Indicadores
Infraestructura	Imagen del Local	Limpio
		Organizado
		Presentable
		Temperatura agradable
		Seccionado por departamentos
	Tamaño del Local Adecuado	
	Seguridad del Local	Cámara de Vigilancia
		Personal de Seguridad
		Sistema contra incendio
		Imagen del Personal
Uniforme limpio y presentable		
Peinado		
Gafete o carnet de identificación		
Atención del Personal	Denota amabilidad	
	Saludo de bienvenida	
	Se ofrece para ayudar	
	Conoce sobre el producto	
	Ofrece productos alternativos	
	Usa lenguaje adecuado	
	Se despide cortésmente	
	Pide que vuelva pronto	
Personal atiende con una sonrisa		

3. Resultados

En el estudio se consideraron varios aspectos dentro de los cuales se encuentran la imagen y seguridad del local, la imagen y atención del personal, y por ultimo identificar si el representante de la empresa ante el cliente atendía con una sonrisa, para cada uno de estos se incluyeron ítems que permitieron realizar un diagnóstico más detallado conforme al objetivo establecido, obteniendo los siguientes resultados:

Figura 2

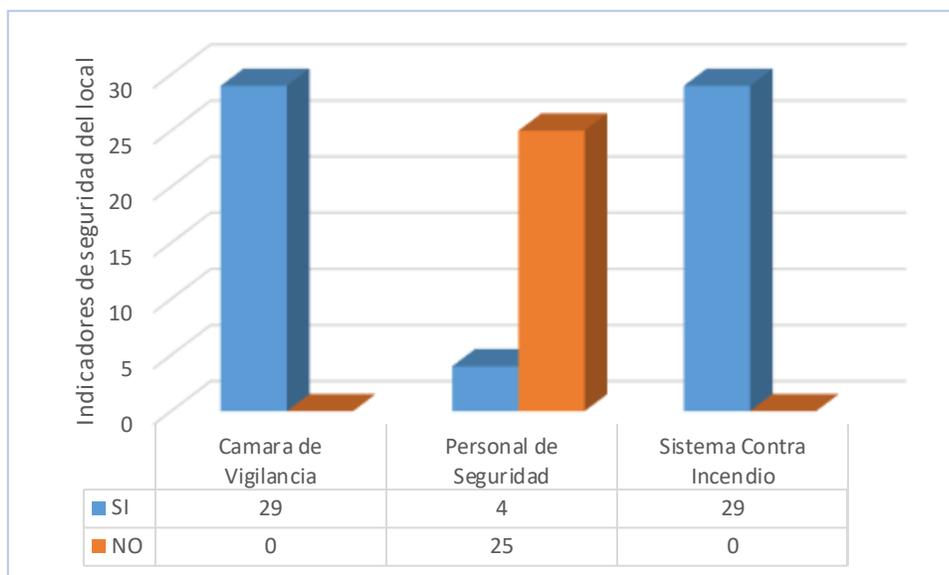
Percepción en cuanto a la imagen proyectadas de los locales comerciales



Como se puede observar en la figura 2, se tomó en consideración un aspecto de gran importancia dentro del servicio al cliente, y que juega un rol clave como estrategia de mercadeo; este fue la imagen del local, ya que es una forma de cómo se proyecta la empresa a primera vista para llamar la atención de sus prospectos; en el mismo se identificaron resultados alentadores y en su mayoría positivos ya que 29 (veintinueve) de los locales se mostraron limpios, organizados, con una temperatura agradable y sus espacios acorde a sus funciones; 28 (ventiocho), estuvieron presentables y seccionados por departamentos; el único aspecto desfavorable ha sido que 28 (ventiocho) de ellos no disponen de un área de espera para sus clientes.

Figura 3

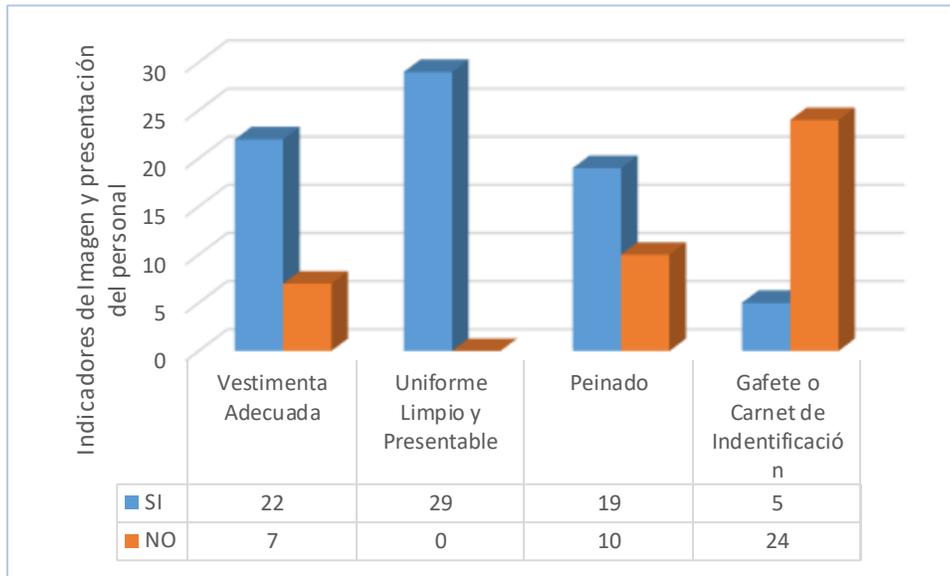
Medios de seguridad empleados por los locales comerciales para asegurar el bienestar de su clientela



La seguridad de los locales comerciales, refleja dentro de sus resultados que el total de ellos cuenta(n) con cámaras de vigilancia y sistemas contra incendio por algún percance, preocupándose por sus clientes tanto internos como externos; por otra parte 25 (veinticinco) de ellos no consta con personal de seguridad.

Figura 4

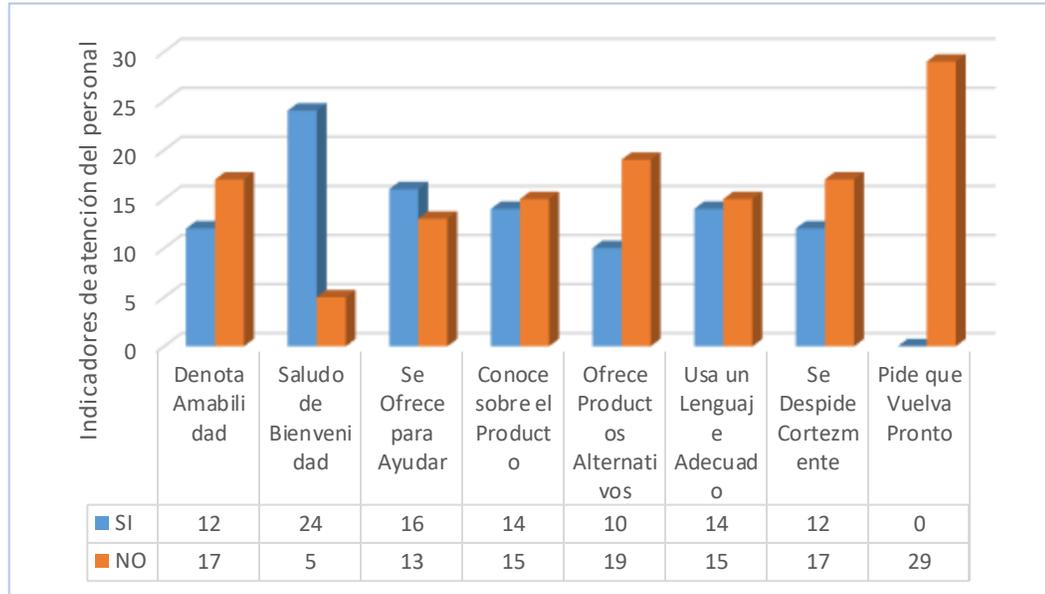
Presentación e imagen proyectada por parte de los colaboradores de los distintos locales comerciales



Adentrándonos al personal, que es el que tiene un contacto directo con los clientes y juegan un papel sumamente importante como medio de marketing para proyectar lo que es la empresa y dar una buena o mala imagen de la misma, en relación a la presentación del personal en la figura 4, se reflejan los resultados de la observación: identificando que en 22 (veintidos) locales, su personal vestía adecuadamente; el total de los mismos poseía su uniforme limpio y presentable; 19 (diecinueve) de ellos contaban con peinados adecuados y 24 (veinticuatro) de estos no poseían una identificación, ya sea por medio de un gafete o de un carnet.

Figura 5

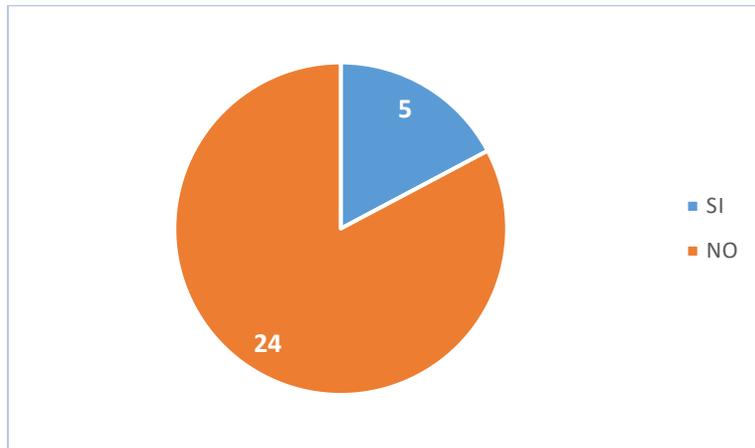
Cualidades identificadas en aspectos de atención al cliente brindadas por los colaboradores



Con respecto a la atención del personal, el cual es uno de los aspectos cruciales para proyectar la imagen de la marca empresarial, siendo la estrategia de mercadeo más efectiva que pueden tener, no se obtuvieron los resultados más esperados, ya que dentro de los mismos se pueden observar (ver figura 5), que más de la mitad, específicamente en 17 (diecisiete) de estos locales comerciales no muestran amabilidad en sus servicios, 14 (catorce) no conocen sobre el producto y tampoco usa un lenguaje adecuado, 10 de ellos no se preocupa por ofrecer productos alternativos, 12 (doce) de estos no se despidieron adecuadamente y ninguno solicita al cliente que visite o regrese pronto. Por otra parte un 24 (veinticuatro) ofrecieron un saludo de bienvenida y 16 (dieciseis) se ofrecieron para ayudar.

Figura 6

Atención al cliente por parte del personal con una sonrisa como parte integral de un buen servicio



Una de los elementos de mucha importancia dentro del servicio al cliente es atender con una sonrisa. De acuerdo a los resultados obtenidos en este apartado 24 (veinticuatro) de las empresas observadas demostró no atender con una sonrisa a sus clientes, siendo esto una debilidad que deben fortalecer las empresas para una atención adecuada.

4. Discusión

El adecuado servicio al cliente es una de las estrategias más efectivas dentro del marketing para impulsar la marca empresarial, no obstante muchas veces nos limitamos a pensar que el servicio al cliente es sólo la forma en como atiende un personal a sus clientes, esto es solamente una parte del servicio ya que este va más allá incluyendo la imagen que proyecta el lugar y la seguridad del mismo.

Tomando en consideración los aspectos antes mencionados durante el proceso de observación directa por medio de la técnica del mystery shopper, la totalidad de las empresas, incluidas en esta investigación, por un total de 29 (veintinueve) locales comerciales, se mostraron relativamente limpios y organizados, lo cual ayuda a proyectar una correcta imagen ante los clientes tanto potenciales como reales e incentiva a los mismos a visitar el local, de igual manera todos presentaron una temperatura agradable y

fresca, lo que genera comodidad a las personas al entrar, y su gran mayoría se mostró presentable en el sentido de que todo el recurso material se encontraba en óptimas condiciones. Dentro de este punto se quiso diagnosticar si estas contaban con algún área de espera y la gran mayoría no las incluyen; los resultados obtenidos evidenciaron que sólo 1 (una) contaba con este servicio. A pesar de no ser una práctica habitual de contar con esta sección dentro de muchas empresas, independientemente de su razón de ser, resulta importante incursionarlas, ya que esto le da una mejor acogida al cliente interesado y quienes lo acompañan; aparte que se le puede ofrecer algo de tomar para que puedan esperar cómodamente y se sientan a gusto.

Velar por la seguridad es un aspecto que también se tiene que considerar como parte del servicio para que el cliente se sienta protegido ante cualquier caso o infortunio que pueda ocurrir en el momento menos esperado, como lo es el caso de un incendio o algún acto delictivo por amigos de lo ajeno; por lo que en estos sentidos los resultados demostraron que las 29 empresas emplean cámaras de vigilancia y adecuados sistemas contra incendio. Lo único con lo que la gran mayoría no cuenta es con un personal de seguridad en sus establecimientos; no obstante, como estos se encuentran en un centro comercial, el mismo consta de seguridad en todas las entradas, por lo que se puede considerar que no hacen tanto énfasis en ello.

Los puntos antes explicados son parte importante del servicio al cliente que no se pueden pasar por alto, y que en resumidas cuentas estos aspectos han sido bien considerados dentro de los locales comerciales investigados.

Con respecto a la imagen del personal, el cual es un factor vital al momento de atender, ya que todo colaborador representa la imagen de la empresa ante sus clientes, se pudo observar que 22 (veintidos) de las empresas observadas utiliza vestimenta adecuada, es decir ropa distintiva con el logotipo, isotipo, imagotipo o isologo de la empresa, lo que resulta importante para que el cliente sepa a quien dirigirse o distinga, quienes son los colaboradores de dicha entidad, los mismo se consideran que estaban bien presentables, y el peinado que también forma parte de la imagen personal; 19 (diecinueve) de los representantes de cada empresa tenían un peinado presentable. También se observó que

la mayor parte del personal de las empresas no utilizan algún carnet o gafete que los identifique, sólo 5 (cinco) representantes de cada empresa lo usaban; en muchos casos las empresas se los proporcionan y el personal no los utiliza o no se los pone.

Entrando en detalle a uno de los puntos más importantes en esta investigación se observó la atención al cliente; y entre todos los puntos presentados anteriormente, este en escala de importancia ocupa el primer lugar, ya que esto puede hacer que el cliente opte por regresar o no a la empresa, y darle una publicidad bien sea positiva o negativa a la misma; y es aquí donde esta entra principalmente como una estrategia de marketing que puede resultar para bien si se hace correctamente o para mal si no se da de la mejor forma.

Analizando los resultados de este punto se pudo percatar un personal, en su mayoría, poco amable, es decir se expresaba con poca simpatía, acogimiento, recibimiento y muy introvertidos, lo cual influye de una forma u otra en el proceso comercial, ya que un trato demasiado seco hacia el cliente no despierta interés ni entusiasmo en querer comprar, ni tan siquiera en querer regresar, ya que no genera confianza, en el marco del respeto, al cliente. Muchos de ellos desconocían sobre el producto, lo cual es preocupante ya que al no manejar la información de los artículos en cuanto a características, beneficios u otros, genera en el cliente cierta duda al momento de decidirse a querer comprar; aparte también de que si no había algún artículo dejaban todo hasta allí y no se tenía la iniciativa de ofrecer algún otro producto alternativo con iguales o similares características.

Con respecto al lenguaje verbal empleado se pudo percibir que muchos cortaban las palabras al momento de expresarse y se notaba poco profesionalismo; además, se notó que la cortesía en la despedida no era la más correcta; en muchos casos no se despedían y fuera de ello, ninguno solicitaba que volviera pronto, cosas tan sencillas que van dentro de lo cortés no se ponían en práctica.

Dentro de los aspectos positivos a resaltar en la atención del personal es que la gran mayoría saludaban respetuosamente al momento de ingresar al local; a su vez, también se ofrecían para brindar apoyo de ser necesario.

Uno de los criterios que va dentro de la atención del personal es considerar si estos atienden con una sonrisa, punto que se evaluó por separado debido al grado de

importancia que tiene esto y que va inmerso en cada uno de los criterios de atención del personal antes mencionado. El sonreír pareciera ser algo irrelevante, pero este aporta un gran valor al momento de atender generando buena disposición, simpatía y transmitiendo confianza haciendo que el cliente sienta que se le está tratando bien, generando satisfacción del mismo; sin embargo, por encima del 80%, es decir, en 24 (veinticuatro) de las empresas observadas, el personal no sonreía al momento de atender a los clientes.

En resumidas cuentas hay muchas cosas que mejorar en aspectos de atención, por parte del personal, de las empresas estudiadas, ya que esto repercute directamente en las operaciones empresariales, generando bajas ventas y poca fidelización hacia la marca proyectándose con una imagen poco favorable al mercado.

5. Conclusiones

La competitividad empresarial depende en gran medida de cómo se ofrece el servicio al cliente; por ende las empresas deben enmarcarlo como parte de su cultura, en donde todo su personal desde el más alto hasta el más bajo de la jerarquía organizacional debe ponerlo en práctica, ya que deben considerarlo como una de las estrategias de marketing más efectiva para impulsar su marca empresarial; a su vez que puede ser de doble filo, ya que si se ofrece un servicio de calidad, se estará satisfaciendo las necesidades de las personas; y en medio de ello, serán los mejores transmisores publicitarios que se puedan tener, pero de lo contrario si no se brinda adecuadamente aparte de que el cliente difícilmente volverá, también hará malas referencias a otras personas generando mala imagen y publicidad.

Es por esta razón que las empresas deben hacer mucho énfasis en el servicio al cliente y más que preocuparse en la parte de la infraestructura, velar porque su personal atienda con amabilidad, cortesía desde que entra hasta que sale, que se exprese con un lenguaje que denote profesionalismo, sea proactivo y muy importante, que atienda siempre con una sonrisa.

Los resultados evidenciaron resultados sumamente importantes y los cuales hay que considerar ya que en aspectos relacionados a las dimensiones como la imagen del local y su

seguridad los resultados fueron muy buenos, en contraste a los relacionados a la imagen y atención del personal los cuales se identificaron muchas debilidades que hay que mejorar.

Referencias bibliográficas

Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Corrales, J. (2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?* <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

Gómez, D. (2023). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*. <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/%20Sampieri.Met.Inv.pdf>

Juran, J. (2018). *Aiteco consultores desarrollo y gestión*. <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Pearson Educación.

Lanusa, C, y Pavón, J. (2014). *Marketing de Servicio*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5° ed.), Pearson Educación.

Núñez, Y. (2019). *Panamá ante el reto del servicio al cliente*. La Estrella de Panamá. <https://www.laestrella.com.pa/cafe-estrella/cultura/191021/reto-panama-cliente-servicio>

Ortega, M. (2023). *¿Qué es un estudio transversal?* <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/#:~:text=El%20estudio%20transversal%20se%20define,transversal%20y%20estudio%20de%20prevalencia>

Pozo, J. (2023). *Cliente - Concepto, importancia y estrategias claves para su gestión*. <https://elviajedelcliente.com/cliente/#0-definici%C3%B3n-de-cliente>

Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, J., Jiménez, A., Codina, J., Martínez, F. (2008). *Principios y Estrategias de Marketing*. Eureka Media.

Romo, J. (2015). La lista de cotejo como herramienta para la lectura crítica de artículos de investigación publicados. *Rev Enferm Inst Mex Seguro Soc*, 23(2),109-13.
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=59845>

Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. <https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente: técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. (8^{va}. ed.), Best Sellers Publishing.

Turística (2012). *Cliente Misterioso*. <https://www.isq-turistica.com/servicios/cliente-misterioso/>