



**EL SERVICIO AL CLIENTE COMO HERRAMIENTA DE MARKETING  
EMPRESARIAL**

**CUSTOMER SERVICE AS A BUSINESS MARKETING TOOL**

Tania Cañarte Rodríguez<sup>1</sup>; Carlos Morán Quiñonez<sup>2</sup>

Universitat Jaume I<sup>1</sup>, Castellon de la Plana-España;  
Universidad de Huelva<sup>2</sup>, Huelva-España

[al392472@uji.es](mailto:al392472@uji.es)<sup>1</sup>; [carlosjulio.quinonez388@alu.uhu.es](mailto:carlosjulio.quinonez388@alu.uhu.es)<sup>2</sup>

Tania Cañarte Rodríguez<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0003-0963-9524>

Carlos Morán Quiñonez<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0002-3753-5784>

**Recibido: 04/03/2021**

**Aceptado: 25/05/2021**

**Código Clasificación JEL: D11, M3, M12, M31, L84.**

**RESUMEN**

El propósito principal del estudio consistió en analizar la forma en que el servicio al cliente se convierte en una herramienta de marketing empresarial. Además, indagar la manera en que las empresas valoran el servicio al cliente a partir de mediciones de acercamiento y conocer la forma en que las herramientas tecnológicas pueden ser una opción de marketing empresarial. Se utilizó una metodología de tipo documental enmarcada en una Revisión Sistemática de la Literatura, utilizando investigaciones extraídas de tres plataformas: Scielo, Dialnet y Redalyc. Los resultados mostraron dieciséis papers, documentos con cuales se trabajó de forma documental. El estudio muestra la importancia de tomar en cuenta mediciones de acercamiento, la utilización de herramientas tecnológicas especialmente en el contexto del marketing digital como espacio para mejorar la competitividad empresarial. Se concluye la necesidad de ejecutar acciones para impulsar mejores interacciones cliente-vendedor que refieran un servicio de calidad en los entornos organizacionales.

**Palabras clave:** servicio, cliente, vendedor, marketing, empresarial.

**ABSTRACT**

The main purpose of the study was to analyze the way in which customer service becomes a business marketing tool. In addition, to investigate the way in which companies value customer service based on approach measurements and to know the way in which technological tools can be a business marketing option. A documentary type methodology was used, framed in a Systematic Literature Review, using research extracted from three platforms: Scielo, Dialnet and Redalyc. The results showed sixteen papers, documents with which we worked in a documentary way. The study shows the importance of taking into account approach measurements, the use of technological tools especially in the context of digital marketing as a space to improve business competitiveness. It concludes the need to implement actions to promote better customer-salesperson interactions that refer to a quality service in organizational environments.

**Keywords:** service, customer, seller, marketing, business.

## INTRODUCCIÓN

Los tiempos actuales han mostrado la necesidad de que las organizaciones encuentren estrategias innovadoras para captar mayor cantidad de usuarios o clientes. Una de ellas es conformar un buen servicio al cliente, referido como un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (Gómez, 2006). El servicio al cliente tiene que ver con ejecuciones intangibles, acciones o procesos realizados para y con la participación de las personas que lo requieren. Se trata entonces de poner en práctica una prestación o apoyo al usuario, de acuerdo con la apreciación de satisfacción evidenciada por el vendedor o perceptor que interactúa con el cliente. Además, en el servicio al cliente surgen la necesidad de trabajar con especificaciones funcionales e incluso técnicas para brindar satisfacción a los usuarios (Bustamante *et al.*, 2020).

Las estrategias aplicadas como parte del servicio al cliente deben ser estructuradas a partir de la valoración de las necesidades que la persona refiere cuando entra en contacto con los vendedores o quienes escuchan sus requerimientos. Por tanto, el servicio al cliente puede ser visualizada como cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (Zolkiewski, 2011). Adicionalmente, en el servicio al cliente se efectúan interacciones al momento de atender consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo, propiciando el surgimiento de factores que facilitan dicha acción, como son: la amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, ambiente agradable, comodidad, seguridad e higiene. Es así como parte del trabajo es ofrecer oportunidades para que las personas se sientan satisfechas con la atención brindada al momento de sus transacciones comerciales (Zambrano, 2021).

En el servicio al cliente, existe desde la postura de Albrecht (2006) lo que se conoce como triángulo de servicio en el cual se toman en cuenta tres aspectos principales relacionados con la optimización del servicio: los empleados, las estrategias y los sistemas orientados al cliente. Se refiere a la necesidad de tomar medidas para unificar los distintos niveles de atención a los usuarios, satisfaciendo sus exigencias y requerimientos, de allí que el compromiso en los trabajadores debe estar presente para apoyar las necesidades por las cuales requiere el servicio. Además, los empleados precisan trabajar en torno a estrategias que apoyen la comprensión, sensibilización y buena comunicación con los clientes, en el contexto de sistemas estructurados para facilitar el trabajo y ofrecer atención de calidad. El objetivo es reconocer gustos, intereses y preferencias de los clientes para alcanzar las metas planteadas, por encima de los intereses de la organización (Chaturvedi, 2021).

En torno a ello, muchas empresas direccionan sus estrategias hacia el marketing para influir en los deseos de los clientes y lograr ofrecer un servicio de calidad (Kotler & Keller, 2012). En tal sentido, el servicio al cliente debe partir de la valoración de las necesidades básicas de los usuarios, relacionadas incluso con el alimento, vestimenta, bebidas, vivienda, entre otros. Asimismo las necesidades de entretenimiento, ocio e incluso educación (Adonayda *et al.*, 2021). Una vez la organización tenga la información sobre los aspectos que la persona necesita, puede reconocer si puede ayudarlo o direccionarlo a una instancia en la que puedan satisfacer sus necesidades (Alarcón & Granda, 2018).

Sin embargo, hay que tener claro que muchas de las necesidades de servicio al cliente están relacionadas con la cultura de los pueblos. Por ejemplo, existen diferencias entre los deseos o atracciones por productos de una persona en China a una que se ubique en Argentina. Por tanto, las sociedades muestran sus tendencias de acuerdo con lo que vivencian en el entorno, aunque con el proceso de la globalización hay algunos aspectos que se están convirtiendo afines en muchos lugares del mundo. Es así como se puede comprender que la demanda a nivel mundial gira toda la economía. “Para obtener ventaja, las empresas deben ayudar a los clientes a que aprendan a saber qué es lo que quieren” (Kotler & Keller, 2012, p.24). Sin duda alguna, el servicio al cliente refiere a las organizaciones grandes oportunidades de crecimiento, pero al mismo tiempo exigencias significativas. El esfuerzo de tener complacidos a los clientes, entender sus necesidades, reconocer dudas y despejarlas, son algunos de los aspectos significativos a tomar en cuenta para que ellos perciban calidad en la atención ofrecida dentro de las organizaciones (García, 2016).

Es significativo profundizar en la forma en que una persona percibe el servicio ofrecido, comprendiendo cuando el trabajador o vendedor detecta realmente sus necesidades. En algunos casos hay dificultades para

comprender a las personas en sus necesidades y el vendedor no logra llegar a sus clientes, trayendo consigo la pérdida de una excelente oportunidad de vender su producto. Es complejo generar una interacción exitosa con los clientes, sin embargo, existen algunos elementos que se pueden tomar en cuenta para lograr un buen servicio e impulsar mayor intercambio comercial o ventas (Sumba *et al.*, 2018).

En la perspectiva de González *et al.* (2017) el servicio al cliente en Ecuador ha disminuido en calidad a través de los años, pues poco abastecen las necesidades de los usuarios. En muchos casos, surgen complicaciones e incluso problemas con los clientes, por distanciarse de una atención de calidad requerida especialmente en los tiempos actuales de pandemia. Parte del mercado se ha desplazado hacia lo digital, propiciando la necesidad de activarse al buen trato, comunicación y percepción eficientes en torno a las necesidades de los usuarios. El débil desarrollo del servicio al cliente afecta no solo al usuario que lo solicita, sino también en el desempeño de los trabajadores, crecimiento empresarial e incluso la sostenibilidad a través del tiempo.

A partir de estas consideraciones, el presente estudio refiere como propósito principal analizar la forma en que el servicio al cliente se convierte en una herramienta de marketing en las empresas ecuatorianas. Para ello, fue necesario indagar en la forma en que las empresas valoran el servicio al cliente a partir de mediciones de acercamiento que impactan en el marketing empresarial, además conocer la forma en que las herramientas tecnológicas pueden ser una opción de marketing empresarial. El estudio está basado en una metodología de tipo sistemática y documental, en la que se analizan diversas perspectivas de autores que permiten valorar la realidad investigada y extraer reflexiones de ello.

El estudio muestra relevancia desde una postura social, en la que es posible profundizar en los aportes que el servicio al cliente ofrece a las organizaciones. En efecto, las empresas pueden apoyarse eficientemente en un buen servicio al cliente, impulsar el logro de objetivos organizacionales y hacerse sostenibles en el tiempo. La ausencia de un buen servicio al cliente minimiza el marketing que se puede promover a otros espacios socioculturales. El propósito es fortalecer la organización e impulsar interacciones de calidad que les ayuden a convertirse en una empresa exitosa, capaz de afrontar los retos actuales.

Otro de los elementos que muestra importancia a la investigación tiene que ver con una perspectiva gerencial capaz de mostrar el impacto que tiene el servicio al cliente en la manera como la empresa se desenvuelve. En la medida en que los trabajadores que lideran la organización aplican estrategias gerenciales, existe la posibilidad de contar con prácticas de ventas de mayor calidad y ofrecer un servicio idóneo a sus clientes. La presencia de debilidades sobre la manera en que el servicio al cliente se efectúa, puede impactar negativamente en las sociedades, minimizando la oportunidad de que la economía fluya adecuadamente en torno a las interacciones comerciales. Una vez reflexionado sobre el contexto de la investigación es posible formular a continuación la interrogante de la investigación: ¿De qué manera el servicio al cliente puede convertirse en una estrategia de marketing empresarial?

## METODOLOGÍA

El desarrollo de la investigación se basó en la revisión bibliográfica de artículos de investigación relacionados con el servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. El estudio toma en cuenta la puesta en acto de una Revisión Sistemática de la Literatura” (Systematic Literature Review, SLR), basada en la búsqueda de evidencias que permiten alcanzar objetivos propuestos al inicio de la investigación (Brereton *et al.*, 2007). La sistematización se realizó en tres plataformas de publicaciones electrónicas como Redalyc, Dialnet y la Revisa Scielo. La idea fue tomar una visión global sobre los elementos implicados en la forma en que se les presta un servicio a los clientes y se promueve la buena interacción vendedor-cliente. Se trabajó con un conjunto de palabras claves que permitió la detección precisa de los documentos o papers de investigación, tales como: Servicio al cliente, Ecuador, marketing empresarial.

En cuanto a los criterios de selección, se destaca que la investigación utiliza filtros para la búsqueda avanzada sobre el servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial en la geografía ecuatoriana, dentro plataformas como Redalyc, Dialnet y la Revisa Scielo. El propósito gira en torno a la revisión documental de tipo teórica y virtual con la cual profundizar en la temática planteada. Las plataformas visitadas ofrecieron información relevante sobre el tema (servicio al cliente) pues sus buscadores permiten seleccionar la información que realmente se necesita. La revisión se efectuó en plataformas de acceso libre, en español, sobre investigaciones desarrolladas en empresas, y tomando en cuenta la metodología de revisión bibliográfica. Además, fue necesario definir los criterios de inclusión y exclusión, que se muestran a continuación:

Entre los criterios de inclusión se destacan investigaciones sobre revisiones sistemáticas publicadas en idioma español, efectuadas sobre la temática del servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial en la geografía ecuatoriana. Además, investigaciones enfocadas en ventas y áreas administrativas. Por su parte, los criterios de exclusión se caracterizan por haber excluido investigaciones sobre aspectos administrativos en los cuales el servicio al cliente no estuviera presente. Además, se evitó la utilización de artículos en desarrollo o que no fueron finalizados. Se excluyeron estudios que no tuviesen que ver con la forma de interacción entre cliente y su vendedor, así como los elementos de marketing entre las empresas y especialmente que no ofrecieran un aporte relevante a la presente investigación.

## RESULTADOS

En el proceso de búsqueda se desarrolló un filtrado en cada una de las tres plataformas utilizadas tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión previamente definidos, destacando la puesta en acto de una revisión de veintiocho (28) artículos los cuales fueron valorados con rigurosidad. A continuación, la tabla 1 refiere la ruta de búsqueda aplicada para los trabajos finalmente seleccionados.

Tabla 1. Ruta de búsqueda en plataformas de estudios científicos

Revista Dialnet	Filtros / Palabras clave	Investigación sobre servicio al cliente/marketing
	Sin filtros	5252
	Español	3789
	Trabajos completos-culminados	750
	Administrativo	108
	Revisiones	15
Revista Scielo	Filtros / Palabras clave	Investigación sobre servicio al cliente/marketing
	Sin filtros	171
	Español	125
	Trabajos completos-culminados	110
	Administrativo	15
	Revisiones	5
Revista Redalyc	Filtros / Palabras clave	Investigación sobre servicio al cliente/marketing
	Sin filtros	1139
	Español	1106
	Trabajos completos-culminados	450
	Administrativo	12
	Revisiones	8
	Total revisiones	28

Fuente. Elaboración propia (2021).

Tabla 2. Resultados de la aplicación de los Criterios de Exclusión

Criterios de Exclusión	Investigación sobre servicio al cliente/marketing
Investigaciones sobre aspectos administrativos en los cuales el servicio al cliente no estuvo presente	6
Investigaciones no concluidas	3
No aporta información relevante	3
Total	12
Muestra final	28-12=16

Fuente. Elaboración propia (2021).

Tal como lo indica la tabla 2, la búsqueda de trabajos relacionados con el servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial mostró como resultado la detección de dieciséis (16) artículos que fueron valorados revisando los resúmenes de investigaciones en torno a los criterios de inclusión. Seguidamente se tomaron en cuenta los criterios de exclusión y la concordancia de los documentos con los

objetivos de investigación hasta lograr el filtrado final de las tres plataformas seleccionadas (Redalyc, Dialnet y Scielo).

## DISCUSIÓN

La revisión sistemática logró *analizar la forma en que el servicio al cliente se convierte en una herramienta de marketing en las empresas ecuatorianas*, destacando la influencia de la globalización como proceso de internacionalización económica que impacta en el desarrollo de las sociedades actuales. A partir de ello, el crecimiento del comercio es buscado como vía para mejorar las condiciones socioculturales de los pueblos, su expansión e incluso implicaciones productivas en el ámbito mundial (García *et al.*, 2017).

En este aspecto los clientes hoy día están más conscientes sobre lo que implica recibir un servicio, elevando las expectativas y distanciándose de servicios superficiales o poco atentos. Es así como muchas organizaciones disponen recursos, espacios y estrategias para optimizar la atención al cliente con la puesta en acto de procesos de preparación al recurso humano en los cuales se capacitan, actualicen o mejoren el servicio al cliente (Adonayda *et al.*, 2021). Parte del modelo mundial actual en comercio, refiere la necesidad de que se incremente el saber en quienes forman parte de los servicios a clientes. El fortalecimiento de las organizaciones con la transnacionalización de la tecnología, impulso al conocimiento, ascenso de las multinacionales, e incluso la atención a las estructuras financieras, son tomados en cuenta como forma de sostenibilidad e incluso proyección empresarial; sin embargo, muchos clientes aún son escépticos en sentir que como clientes son los verdaderos beneficiarios (García *et al.*, 2017).

A partir de estas consideraciones, se entiende que el servicio al cliente es manejado por las organizaciones como vía de crecimiento y que cuando no alcanza la calidad deseada impacta negativamente en su productividad. La deficiencia en el servicio puede influir de formas inadecuadas al desarrollo de las organizaciones. Para Duran *et al.* (2017), la calidad del servicio incorpora elementos como el buen posicionamiento, liderazgo, impulso a la organización o marketing, para lograr la productividad, así como competitividad deseada. Las empresas logran eficacia en el servicio ofrecido cuando logran buen desenvolvimiento con sus usuarios, optimizando los procesos de producción e incluso mejorando las actividades laborales y trabajo en equipo de su capital humano. Es así como el servicio al público es un factor fundamental para el buen desempeño empresarial, requiere la articulación de cada componente de la empresa para que funcione eficientemente y logre las metas planteadas (Adonayda *et al.*, 2021).

Además, uno de los aspectos detectados es que en la medida en que las organizaciones afrontan nuevos desafíos, así como competencias digitales actualizadas y exigidas en los mercados internacionales, encuentran mejores modos de progresar tecnológicamente, apoyar su capital humano y adecuarse a los retos actuales (De la Hoz *et al.*, 2020). En efecto, existen mayores oportunidades de crecimiento y desempeño adecuados en la medida en que las organizaciones toman espacios para el mejoramiento de los procesos desempeñados. El capital humano tiene una función fundamental en los servicios ofrecidos, destacando el cumplimiento de objetivos que se facilita en la medida en que la gestión y liderazgo empresarial sea significativo; por tanto, es importante que los trabajadores manejen operativamente los procesos de atención a los usuarios, optimizando la responsabilidad social interna e incluso modificando aquellos aspectos debilitados para lograr un servicio al cliente de calidad (Chaturvedi, 2021).

Por su parte, Rojas *et al.* (2020) efectuaron una investigación en la que encontraron que buscar calidad en el servicio ofrecido ayuda a posicionar las empresas, impulsando elementos de logística, adecuación de espacios, procesos confiables, coherencia con el cliente y diversos elementos fundamentales para mejorar la atención a los usuarios. El capital humano es para los autores el elemento principal dentro de las organizaciones, alrededor del cual giran los demás elementos empresariales y son los responsables de lograr buen servicio a los clientes, así como la buena proyección empresarial. Uno de los aspectos fundamentales para el servicio al cliente es lograr la integración en el momento de la interacción, por tanto, comunicarse eficientemente, tener empatía hacia las necesidades de los usuarios e incluso apertura a lo que el cliente desea es significativo dentro del servicio ofrecido (Ordoñez & Zaldumbide-Peralvo, 2020).

De acuerdo con lo expresado por Kotler & Keller (2012), es significativo que las organizaciones estén atentas a satisfacer las necesidades de los usuarios e impulsar un consumo de productos que les deje el deseo de regresar de nuevo. La idea es que las organizaciones se desarrollen eficientemente, contando con un recurso humano que trabaje de forma articulada a la misión y visión empresarial. Una vez quienes interactúan con los clientes estén dispuestos a buenas interacciones con ellos, habrán mayores oportunidades de propiciar la lealtad y confianza de los usuarios. En tal sentido, las empresas que no alcanzan el éxito deseado, probablemente muestren debilidades en la comprensión de las necesidades de los clientes; al mismo tiempo, las que logran mejores resultados son las que superan las expectativas de sus clientes, satisfaciendo las necesidades e impulsando una atención de calidad, en la que apoyan incluso la



solución de los problemas o eventualidades, les hacen sentir la importancia que tienen para la organización e incluso les acompañan adecuadamente en cada una de las interacciones comerciales (De La Hoz *et al.*, 2020).

Entre los elementos característicos identificados en el servicio al cliente, destaca el hecho de que las expectativas de los clientes son tomadas en cuenta por las organizaciones más prósperas. En tal sentido, las empresas buscan responder a las necesidades de los clientes a partir de las experiencias vivenciadas y optimizando o precondicionando las interacciones entre vendedores y usuarios. Es significativo detectar en autores (Gómez, 2006; Alvarado, 2021) la importancia de valorar las expectativas de los clientes para alcanzar los resultados deseados, tomando como base el escuchar sus necesidades, deseos y aspiraciones en los productos requeridos.

Ahora bien, respecto al objetivo que buscó *indagar en la forma en que las empresas valoran el servicio al cliente a partir de mediciones de acercamiento que impactan en el marketing empresarial* fue posible reconocer la influencia de alcanzar calidad en las interacciones desarrolladas con los clientes, para conocer realmente sus gustos, preferencias y necesidades. Las ventajas competitivas de las organizaciones apoyan la sostenibilidad empresarial en los tiempos actuales globalizados a partir de los cuales las organizaciones se apoyan en el marketing para proyectar sus marcas. Es significativo reconocer que las pequeñas y medianas empresas pueden valorar el buen servicio al cliente para mejorar su calidad empresarial y obtener aspectos tan importantes como la preferencia de sus usuarios (Silva *et al.*, 2021).

Entre los aspectos mencionados por Shah *et al.* (2018) las empresas requieren impulsar sus índices de competitividad, así como eficiencia para lograr que los clientes regresen por nuevos servicios o productos; el lograr la preferencia de los usuarios es una tarea compleja que requiere de estrategias de medición, impulso y proyección empresarial. Es así como la calidad del servicio se convierte en una alternativa a impulsar a otros entornos comerciales que muestra las buenas posibilidades de la empresa en cuanto a la atención ofrecida a sus clientes. De esta manera, el tipo de servicio y la forma en que se desarrolle, surgen como una ventaja respecto a los demás competidores capaz de proyectarlos a otros ambientes o espacios sociales, comerciales y culturales.

En la perspectiva de Ahrholdt *et al.* (2016) cuando un cliente llega a una empresa a comprar algo que le agrada y llena sus expectativas, puede lograr un estado de satisfacción que motiva a repetir este comportamiento de compra, e incluso ser leal con la marca. Se trata de una experiencia de servicio positiva para la empresa, que al mismo tiempo deja en el cliente la motivación por una probable experiencia futura de compra en esta organización, lo cual puede ser medido como vía de conocimiento de la aceptación de los productos ofrecidos por la organización. De esta manera, la calidad del servicio ofrecido muestra una brecha entre lo que quiere el cliente, sus expectativas y las percepciones o lo que obtiene una vez recibido el servicio (Shah *et al.*, 2018). Sin embargo, es una tarea compleja que requiere trabajo a nivel de medición, conocimiento y disposición por parte de los trabajadores.

Además, el servicio al cliente es considerado como un conjunto de actividades que surgen de forma interrelacionada, en torno a las cuales un suministrador en este caso un vendedor, apoya a que el cliente logre el producto deseado en el momento y lugar adecuado. El buen servicio al cliente indica que el vendedor dirige esfuerzos para que el cliente use correctamente el producto adquirido. Es a partir de esta consideración que se entienden la importancia del buen servicio como una herramienta de marketing, pues es probable que los alcances sean óptimos en la medida en que la interacción con el cliente se desarrolla adecuadamente (González *et al.*, 2017). A partir de lo señalado, surge el marketing como una excelente oportunidad de evaluar el trabajo desarrollado e impulsar el servicio a otros espacios socioculturales. El marketing ayuda a reconocer a través de encuestas periódicas las fortalezas del servicio ofrecido, ajustar las debilidades, innovar nuevas formas de crecimiento organizacional e incluso, la conformación de lealtad, confianza y nuevas ventas a los usuarios (Rodas, 2020).

Las revisiones actuales de tipo teórico sobre las implicaciones del marketing en el servicio al cliente refieren buenas posibilidades para replantear la forma en que se promueven las empresas, valorar los cambios en el entorno de acuerdo con las estrategias implementadas, e incluso valorar las mutaciones que muchas organizaciones desarrollan como forma de adaptación a los mercados cambiantes. Uno de los aspectos identificados es que el marketing al inicio se enfoca preferiblemente a las ventas y producción en las organizaciones; no obstante, con el transcurrir del tiempo se ha identificado la necesidad de tomar en cuenta elementos como los comportamientos de ventas, las expectativas de los clientes, el desarrollo de relaciones estrechas con los consumidores, valorar sus deseos e incluso anteponerse a los requerimientos de los clientes (Rodríguez *et al.*, 2020). En tal sentido, las estrategias de marketing se dirigen desde una realidad actual, evaluando los intereses de los clientes y proyectándose hacia el futuro, con la idea de conocer realmente lo que sus clientes quieren, lo que piensan, desean, encuentran en el mercado e incluso

reconocer aquellos elementos de valor como por ejemplo la responsabilidad empresarial para el entorno en el cual se desenvuelve (Duran *et al.*, 2017).

En la experiencia de González *et al.* (2017) la economía se mantiene fluctuando en la mayoría de los países producto de la globalización, llegada de la sociedad del conocimiento, tecnologías novedosas e incluso el deseo de competitividad presente en las organizaciones. A partir de ello, el servicio al cliente y el marketing se han convertido en dos factores importantes de impulso en las organizaciones directamente relacionados entre sí, pues en la medida en que los clientes sienten satisfacción por el servicio ofrecido, pueden lograr una mayor proyección o impulso organizacional. Muchas organizaciones han dirigido esfuerzos a construir sus propios espacios de atención o servicio a los usuarios, bien sean empresas consolidadas o grandes, como pequeñas y medianas en crecimiento. En tal sentido, las organizaciones actuales que logran el éxito deseado valoran el servicio al cliente como un elemento fundamental impulsado dentro del marketing empresarial como modo de proyección organizacional.

Adicionalmente, el estudio logró *conocer la forma en que las herramientas tecnológicas pueden ser una opción de marketing empresarial*, destacando que el servicio al cliente toma una importancia fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones. La cultura del servicio ha surgido como producto de numerosos esfuerzos de organizaciones que en su tiempo comprendieron que los clientes son el miembro más importante de la organización, pero al mismo tiempo el más inestable (Alvarado, 2021); de allí que haya necesidades de estar atentos a mantenerlos cercanos, satisfacer sus necesidades e impulsar interacciones enriquecedoras con ellos. En la mayoría de los países, el servicio al cliente se apoya actualmente en el marketing empresarial y los elementos tecnológicos, convirtiéndose en una excelente estrategia de negocio capaz de impactar positivamente a las empresas cuando es desarrollado adecuadamente (Chaturvedi, 2021). Es así como los países y sus empresas buscan opciones novedosas o reinventarse para impulsar el mercado económico y los negocios que ello implica, a través de la fidelización, satisfacción, confianza y demás elementos importantes dentro del servicio al cliente (Morales, 2019).

Otro de los aspectos encontrados, es que, si el servicio al cliente se pone en práctica globalmente, puede afectar positivamente tanto a los trabajadores, colaboradores e incluso los clientes o beneficiados de servicios ofrecidos por las organizaciones. A partir de ello es significativo reconocer la necesidad de implementar un servicio al cliente atento, generador de confianza, lealtad y significados para los clientes, así como elementos de motivación para los vendedores. Sin embargo, desde la postura de Alvarado (2021) en la mayoría de los casos hay que reinventarse, innovar, mejorar o cambiar las estrategias de servicio ofrecidas. Es una forma de impulsar en los clientes la valoración de que son importantes, escuchados y atendidos, por lo cual es una estrategia que debe llegar a lo virtual para que a través de los dispositivos electrónicos, los clientes puedan sentir el deseo de ser leales a la marca (Rodríguez *et al.*, 2020).

En la investigación de Rodríguez *et al.* (2020) se detecta que los procesos de marketing más allá de promover las marcas o impulsar las organizaciones, ayudan a la satisfacción de los clientes, tomando en cuenta las diversas perspectivas posibles. De allí que, el servicio al cliente es una de las formas de promover el trabajo desarrollado a nivel empresarial. En este aspecto, el mercadeo se muestra como un nexo entre el servicio al cliente y el marketing empresarial, permitiendo la adaptación a los nuevos cambios, desarrollo de estrategias competitivas, elementos de innovación y diversas formas en las que se puedan ganar clientes y adecuarse a los mercados cambiantes (Chaturvedi, 2021).

En el estudio de Vera & Collins, (2018) se proyecta la importancia del marketing online, muy utilizado en la actualidad como forma de crecimiento exponencial tecnológico para las empresas. Gracias al marketing realizado en redes sociales es posible movilizar masas de usuarios hacia los productos o marcas proyectadas. Se trata de estrategias de mercadeo basadas en el servicio al cliente desarrollado adecuadamente. En tal sentido, es importante reconocer la necesidad de iniciar el servicio al cliente adecuado con la puesta en acto de diagnósticos sobre los competidores ubicados en internet, valorando la presencia en la red, la existencia de una página web e incluso la forma en que promueven las publicidades (Rojas *et al.*, 2020). Es una situación en la que puede valorarse el rol de la tecnología en el contexto de la globalización, en la cual se destaca al buen servicio a los clientes a través de un marketing innovador, adecuado al nicho de la organización y a los usuarios o posibles clientes. La tecnología ha ganado un puesto privilegiado a nivel mundial como eje de crecimiento empresarial, en el que las redes sociales toman mayores espacios con el pasar del tiempo; por tanto, es una situación que requiere adecuaciones de las empresas y la adquisición de conocimientos para manejarse operativamente dentro del mercado (Carrasco, 2020).

Al valorar los elementos señalados, es posible reconocer un nexo entre el marketing empresarial y el servicio al cliente, que requiere sus propias adaptaciones, pues dista de lo que se conoce como marketing tradicional. Se trata de un marketing en el que se comercializan elementos intangibles que requieren

estrategias particulares capaces de satisfacer al cliente, promover atención personalizada, calidad en los productos, e incluso el uso efectivo de los servicios de información corporativa (Sumba *et al.*, 2018). Una vez estos aspectos sean tomados en cuenta se puede identificar a los consumidores, valorar sus gustos y preferencias, construyendo con un servicio adecuado las estrategias de acceso a los clientes. Surge de esta manera lo que se conoce como marketing de servicios capaz de incorporar tres elementos fundamentales: por una parte el mercadeo externo, en el que se toman en cuenta las promociones, precios, publicidad, y ventas; seguidamente la estructura interactiva del marketing en el que puedan estructurarse comunicaciones eficientes con los usuarios que perduren a través del tiempo y finalmente, el endomarketing en el que se direccionan acciones para promover la satisfacción de los clientes, tomando en cuenta el capital humano organizacional, las capacidades de los trabajadores, habilidades y demás fortalezas propias de la organización, es decir que se pueda crecer desde dentro (Rodríguez *et al.*, 2020).

Además de lo señalado, el marketing de servicios impulsa las buenas relaciones con los clientes, vinculando a trabajadores, clientes, proveedores e incluso la comunidad para conformar redes con las cuales apoyar la organización. El ganar la atención de los clientes es una tarea que requiere organización, diseño e implementación de estrategias, por ello, la postura competitiva de la organización es fundamental para trabajar en su crecimiento (De La Hoz *et al.*, 2020). Al analizar el marketing de servicio se detecta un aspecto transaccional en el que se disponen acciones por parte de los trabajadores orientadas a las ventas, productos y consumidores. Es una situación que se centra en la manera en que se brinda un servicio, se aportan significados a los consumidores y se desarrollan relaciones adecuadas con ellos (Cepeda *et al.*, 2017).

Para finalizar, Vargas & Aldana (2014) explican que la calidad del servicio al cliente tiene que ver con el coeficiente de calidad calculado entre la relación entre el precio que se ha pagado y el valor obtenido del producto o servicio adquirido. Por tanto, existe una relación entre el tipo de servicio aplicado y la lealtad o confianza de los clientes a la marca. El tipo de servicio suele verse como una estrategia diferenciadora, caracterizada por la búsqueda de la satisfacción de los clientes, para lo cual pueden desarrollarse programas o crear cultura de servicio en las organizaciones. Por su parte Rodas (2020) explica que las empresas requieren involucrarse con el marketing en sus diferentes facetas, para ofrecer respuestas a las demandas del mercado, poder ofrecer respuestas a sus usuarios y encontrar alternativas de éxito empresarial. Las adaptaciones y anticipaciones que las organizaciones pongan en práctica establecerán cambios adecuados de beneficio en el crecimiento y sostenibilidad empresarial. Se trata de efectuar innovaciones y adaptaciones tecnológicas para proyectarse en el mercado actual e impulsar el uso del marketing como una forma de apoyar el buen desempeño de las empresas, en las redes sociales, medios de comunicación o cualquier canal de proyección de las marcas (Rodríguez *et al.*, 2020).

## CONCLUSIONES

Posterior a la selección documental que permitió analizar investigaciones de las cuales se extrajeron aspectos relacionados con el servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. Para ello se efectuó una revisión detallada de los dieciséis (16) documentos seleccionados a partir de elementos de inclusión y exclusión. Los resultados muestran que efectivamente el servicio al cliente puede promover o por el contrario distanciar a los clientes de los productos ofrecidos, por lo cual es una herramienta de marketing para tener en cuenta dentro de las empresas (González *et al.*, 2017). Además, al analizar la forma en que el servicio al cliente se convierte en una herramienta de marketing en las empresas ecuatorianas, pudo detectarse que a nivel global las organizaciones toman en cuenta el crecimiento del comercio, para proyectarse, expandirse, sostenerse e incluso impulsar la productividad de los mercados (García, 2016).

Además, fue posible indagar en la forma en que las empresas valoran el servicio al cliente a partir de mediciones de acercamiento, encontrando que en las empresas las mediciones ayudan a valorar los alcances del servicio desarrollado por los trabajadores (García *et al.*, 2017). En el trabajo de Pincay & Parra (2020), se identifica muchas organizaciones que se autoevaluaron de manera poco favorable pues hay debilidades existentes en atención a los clientes y los tipos de servicios ofrecidos que no alcanzan la calidad necesaria. Sin embargo, muchas empresas reconocen la importancia de optimizar el servicio al cliente desarrollando espacios para la capacitación o preparación a su capital humano (Adonayda *et al.*, 2021).

Se concluye que las actitudes de los empleados refieren influencia en el servicio ofrecidos, en las que muchas tienen escasas habilidades comunicativas, débil empatía por las necesidades de los clientes preocupándose más por vender que por la calidad del servicio (Chaturvedi, 2021). Otro de los aspectos identificados es la presencia de una desmotivación por mostrar iniciativas de impulsar los productos en los entornos comerciales. A partir de ello, muchos clientes muestran rechazo por el trato inadecuado de los vendedores, destacado la postura de Duran *et al.* (2017), quienes explican la necesidad de tomar en cuenta



el marketing a partir de un buen liderazgo, evaluación del trabajo de los vendedores, posicionamiento de la marca y elementos de competitividad empresarial. De allí que se evidencia la importancia de mantener la calidad del servicio en todo momento y no solo para vender los productos (Pincay & Parra, 2020).

La investigación concluye que las mediciones de acercamiento a los usuarios o clientes tienen un papel fundamental para conocer la aceptación de la marca, destacando que en la medida en que la calidad de las interacciones esté presente, habrá mayores oportunidades de crecimiento empresarial (Silva *et al.*, 2021). Por tanto, es una ventaja competitiva conocer directamente la respuesta de los clientes a partir del servicio ofrecido, pues es fundamental que la calidad de la atención esté presente en todo momento dejando una experiencia significativa en los usuarios. Cuando existen experiencias de servicio adecuadas o positivas, los clientes pueden sentir que sus expectativas son llenadas y satisfechos sus requerimientos, motivándoles hacia la lealtad, confianza e incluso apreciación por la organización Ahrholdt *et al.* (2016).

Entre los elementos concluyentes a nivel de medición, se reconoce al marketing como una herramienta significativa para valorar de forma directa y en tiempo real las fortalezas o debilidades empresariales en el servicio ofrecidos. La puesta en acto de encuestas o esquemas de medición, ofrece oportunidades para ajustar las debilidades existentes, minimizar los errores de proyección, ser creativos e innovadores e incluso impulsar mayores intercambios comerciales (Rodas, 2020). En efecto, se puede concluir que la medición dentro del marketing es fundamental para estar al día con lo que ocurre con el servicio al cliente, permitiendo ajustar lo necesario, plantear nuevas estrategias y apoyar el crecimiento organizacional (Sumba *et al.*, 2018).

En torno al objetivo que buscó conocer la forma en que las herramientas tecnológicas pueden ser una opción de marketing empresarial es posible concluir la influencia de las herramientas de información y comunicación en la promoción y crecimiento empresarial (Rodríguez *et al.*, 2020). Es así como las estrategias utilizadas en el contexto de la tecnología ayudan a la promoción de buenas interacciones, promoviendo el buen servicio al cliente e impactando positivamente en las estrategias de negocio (Chaturvedi, 2021).

En efecto, los escenarios de la economía actual han mostrado que la calidad de los servicios ofrecidos a los usuarios marca una diferencia en la competitividad de los mercados (Zolkiewski, 2011). El lograr calidad en el servicio, impulsa las empresas, promueve su marca en los espacios socioculturales e incrementa su productividad. En tal sentido, desde la postura de Zavala & Vélez (2020) es significativo impulsar principios, técnicas y prácticas de calidad para mejorar el desempeño y con fortalecer el crecimiento de las empresas. Por tanto, la satisfacción de los clientes y con ello la sensación de buen servicio surge en la medida en que los procedimientos alcancen calidad organizacional (De La Hoz *et al.*, 2020).

En los tiempos actuales el marketing cuenta con mucha atención a nivel organizacional, por lo cual es posible concluir su alcance como elemento estratégico decisivo dentro de las organizaciones que les impulsa a crecer e interactuar eficientemente con los clientes (Carrasco, 2020). Un elemento para concluir es que el servicio al cliente es una excelente opción de promoción organizacional en la que el vendedor debe centrarse al cliente, fortalecer la interacción para ganar-ganar, fortalecer el entorno comercial e incluso diseñar espacios llamativos que apoyen la buena interacción con los clientes (Parra *et al.*, 2018).

Además, es significativo detectar que los mercados mundiales van al ritmo de las tendencias tecnológicas, marcados por adaptaciones necesarias en las que la publicidad es difundida especialmente en redes sociales o páginas web. El marketing de servicios impulsa oportunidades para aprovechar al máximo las tendencias tecnológicas actuales y lograr calidad en la atención a los usuarios (Duran *et al.*, 2017). En tal sentido, la utilización de la tecnología, la presencia online de las marcas, y la puesta en acto de estrategias innovadoras de marketing empresarial, en concordancia con el servicio al cliente, apoyan la sostenibilidad, así como crecimiento organizacional. Es importante aprovechar las oportunidades de crecimiento que la tecnología ha traído consigo y desarrollar buen servicio al cliente como una estrategia de proyección empresarial (Carrasco, 2020).

Otro de los aspectos concluyentes es que en efecto, la deficiencia de los servicios en las organizaciones puede influir negativamente en los usuarios, causando descontento en la forma en que perciben la organización (Alvarado, 2021). El nivel de satisfacción es un elemento por considerar en el buen servicio, para lo cual es importante tomar en cuenta que siempre haya buena capacidad de respuesta, empatía, seguridad, e incluso confiabilidad porque se cumpla con aquello que se promete, en un entorno ameno y desarrollado a cabalidad.

A modo de cierre, es importante reconocer que la percepción del cliente hacia la organización determina su fidelidad o lealtad a la marca (Alarcón & Granda, 2018). Lograr un servicio de calidad impulsa el marketing de las organizaciones, es significativo visualizar que las empresas puedan alcanzar sus objetivos exitosamente si están atentos a que los productos y servicios ofrecidos tengan calidad. En tal sentido, la

buena comunicación, escucha activa, disposición, y manejo efectivo de los recursos pueden hacer una diferencia a la hora de competir con otras organizaciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adonayda, I., Pérez, A., Félix, M., Sierra, D., Adonayda, K., David, F., & Sierra, F. (2021). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 19(2), 75–84. <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-fidelizar->

Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2016). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436–450. <https://doi.org/10.1177/0047287516649058>

Alarcón, C., & Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 4(1), 131–140. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/727/812>

Albrecht, K. (2006). *La revolución del servicio. 2da edición. Panamericana*. [https://nanopdf.com/download/la-revolucion-del-servicioc\\_pdf](https://nanopdf.com/download/la-revolucion-del-servicioc_pdf)

Alvarado, J. (2021). *Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20361>

Brereton, P., Kitchenham, B. A., Budgen, D., Turner, M., & Khalil, M. (2007). Lessons from applying the systematic literature review process within the software engineering domain. *Journal of Systems and Software*, 80(4), 571–583. <https://doi.org/10.1016/J.JSS.2006.07.009>

Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., Tello, M., Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información Tecnológica*, 31(1), 161–170. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 23(45), 33–60. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003)

Cepeda, S., Velásquez, L., & Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271–280. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2017.06.006>

Chaturvedi, S. (2021). Essentials of management. *Journal of Education for Business*, 96(1), 69–70. <https://doi.org/10.1080/08832323.2020.1720572>

De La Hoz, J., Martínez, H., Martínez, J., Hernández, H., Mojica, J., Acosta, S., Rodríguez, A., & Silva, J. (2020). Management model for the logistics and competitiveness of smes in the city of Barranquilla. *Marketing and Smart Technologies - Springer.*, 167, 398–405.

Duran, S., Crissien, J., Virviescas, J., & García, J. (2017). Estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajos en empresas constructoras del Caribe colombiano. *Revista Espacios*, 38(13), 24. <https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p24.pdf>

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381–398. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

Gómez, H. S. (2006). Servicio al cliente una nueva visión. *Panamericana Editorial*. [https://www.google.com/search?q=Gómez%2C+H.+S.+2006.+Servicio+al+cliente+una+nueva+visión.+Colombia%3A+Panamericana+Editorial.&rlz=1C1ALOY\\_esCO934CO934&oq=Gómez%2C+H.+S.+2006.+Servicio+al+cliente+una+nueva+visión.+Colombia%3A+Panamericana+Editorial.&a](https://www.google.com/search?q=Gómez%2C+H.+S.+2006.+Servicio+al+cliente+una+nueva+visión.+Colombia%3A+Panamericana+Editorial.&rlz=1C1ALOY_esCO934CO934&oq=Gómez%2C+H.+S.+2006.+Servicio+al+cliente+una+nueva+visión.+Colombia%3A+Panamericana+Editorial.&a)

- González, S., Cabrera, C., & Piguave, L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *RECIMUNDO*, 1(5), 559–577. <https://doi.org/10.26820/RECIMUNDO/1.5.2017.559-577>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. *Addison-Wesley*, 14(14). <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1(1), 8–20. <https://doi.org/10.52948/RCCA.V1I1.39>
- Ordoñez, K., & Zaldumbide-Peralvo, D. A. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5–1), 4–15. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140–146. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879/793>
- Pincay, M., & Parra, Y. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dialnet-Dom. Cien.*, 6(3), 1118–1142. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Rodas, C. (2020). El marketing estratégico y las ventas de la empresa casa de riesgo de la ciudad de Riobamba - Ecuador. In *Universidad Nacional del Chimborazo*.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306–322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., Hernández, H. G., Rojas, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco, C., & Hernández, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Shah, N., Jan, S., & Balosh, Q. (2018). Role of service quality and customer satisfaction in firm's performance: Evidence from Pakistan hotel industry. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(1), 167–182. <http://hdl.handle.net/10419/188340>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/CIENCIAUAT.V15I2.1369>
- Sumba, N., Cueva, J., & López, R. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 3(7), 71–83. <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/582/706>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). Calidad y servicios. In *Calidad y servicio* (Vol. 3). [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=p930DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=calidad+de+servicio&ots=ES14r2W5CT&sig=eXVh5J\\_SJhjMd7ng5zqL1TGL9qA#v=onepage&q=calidad+de+servicio&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=p930DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=calidad+de+servicio&ots=ES14r2W5CT&sig=eXVh5J_SJhjMd7ng5zqL1TGL9qA#v=onepage&q=calidad+de+servicio&f=false)
- Vera, N., & Collins, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 71–82. <https://doi.org/10.33890/INNOVA.V3.N2.2018.413>
- Zambrano, T. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 7(3), 145–162. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1986/4067>
- Zavala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 264–281. <https://doi.org/10.23857/DC.V6I3.1284>

Zolkiewski, L. (2011). Assessment of Customer Service in Business-to-Business Relationships, a Literature Review and Methodological Issues. *Review Literature And Arts Of The Americas*, 44(0), 1–19. [https://www.researchgate.net/publication/237110285\\_An\\_Assessment\\_of\\_Customer\\_Service\\_in\\_Business-to-Business\\_Relationships\\_a\\_Literature\\_Review\\_and\\_Methodological\\_Issues](https://www.researchgate.net/publication/237110285_An_Assessment_of_Customer_Service_in_Business-to-Business_Relationships_a_Literature_Review_and_Methodological_Issues)