

**ARTICULACIÓN DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LA GERENCIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE****Benny Josmer Márquez Franco<sup>1</sup>****Resumen**

La prestación de servicios en las organizaciones de emprendimiento exige de la apropiada relación con los clientes para generar una cultura de aceptación de lo ofertado, esto requiere necesariamente fortalecer mecanismos de interacción a partir del desarrollo de competencias cognoscitivas-procedimentales de aprendizaje organizacional en acción participativa. De ahí que el objetivo del artículo es argumentar la necesidad de articulación entre la gestión del conocimiento y la gerencia de atención al cliente, tomando en cuenta los modelos transversales de gerencia y conocimiento. En lo metodológico se presenta una combinación de interpretación de la literatura con la experiencia del autor. Al respecto de los resultados, la gerencia de atención al cliente depende de la viabilidad de la gestión del conocimiento por lo cual se debe consolidar el perfil de los talentos humanos gestándose dinámicas proactivas en ese ámbito. Se concluye que las fortalezas o debilidades de la gerencia de atención al cliente se supeditan a la efectividad del conocimiento teórico práctico influyente en las relaciones publicitarias comerciales organizacionales.

**Palabras clave:** Conocimiento, Cliente, Emprendimiento, Gerencia, Gestión.

**Abstract**

The provision of services in entrepreneurial organizations requires an appropriate relationship with clients to generate a culture of acceptance of what is offered, this necessarily requires strengthening interaction mechanisms based on the development of cognitive-procedural skills of organizational learning in participatory

---

<sup>1</sup> Doctor en Derecho y Relaciones Internacionales, Docente UBA. [bennymarquez20@hotmail.com](mailto:bennymarquez20@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-4038-4606>



action. Hence, the objective of the article is to argue the need for articulation between knowledge management and customer service management, taking into account the transversal models of management and knowledge. In the methodological aspect, a combination of interpretation of the literature with the experience of the author is presented. Regarding the results, customer service management depends on the viability of knowledge management, which is why the profile of human talents must be consolidated, creating proactive dynamics in this area. It is concluded that the strengths or weaknesses of customer service management are subject to the effectiveness of the influential practical theoretical knowledge in organizational commercial advertising relationships.

**Keywords:** Knowledge, Customer, Entrepreneurship, Management, Management.

### Introducción

El desarrollo de la gerencia de atención al cliente se supedita en la capacidad de mantener nexos asertivos con los adquirentes de los servicios de una entidad de emprendimiento creándose una cultura de relacionamiento habituada, lo cual depende del talento humano quienes dotados de las competencias cognoscitivas procedimentales logran o no sostener tales conexiones.

La falta de estrategias exitosas para lograr la fidelidad de los clientes con una organización hace demostrativas las deficiencias de conocimientos de las líneas gerenciales para lograr mantener a sus servicios en continuidad con la organización, esto obliga a estudiar en profundidad la extrapolación de elementos útiles para proyectarse hacia ese cometido.

En correspondencia el objetivo del artículo es argumentar la necesidad de articular la gestión del conocimiento con la gerencia de atención al cliente, tomando en cuenta la capacitación y formación como determinantes para avanzar en ese proceso de asociación y comunicación con el público para lograr mantener su fidelidad con los procesos de la organización.

De ahí que se requiere favorecer una cultura organizacional que permita trascender en la consolidación de vínculos con asiduos adquirentes de productos y servicios. Lo cual requiere el perfeccionamiento de competencias profesionales óptimas siendo el conocimiento empoderado en los talentos determinantes para alcanzar esa fundamentación.

### **Revisión de la Literatura**

La gestión del conocimiento y la gerencia de atención del cliente presentan en sus coincidencias epistémicas premisas de connotación de los medios formacionales que permitan el desarrollo intelectual y la articulación práctica de talentos con la finalidad de mejorar el proceso de relacionamiento de la organización con el público clientelar.

Al respecto de la gestión del conocimiento Pavez (2009) refiere que su cometido es aprovechar cooperativamente los medios de conocimiento dados en el capital intelectual inherente a las organizaciones, guiados a desarrollar las competencias organizacionales y la gestación de valor, de esta manera se hace alusión al desarrollo de competencias cognoscitivas (intelectuales) y



procedimentales (operativas) orientadas a alcanzar los fines de cada entidad. Se trata pues de que los entes gerenciales desarrollen la lógica suficiente para lograr la administración de procesos de la organización en la misma medida de poner en práctica líneas de intervención para alcanzar resultados exitosos, entre estos, el cómo relacionarse con los clientes.

La gestión del conocimiento según Carrión (2009) describe los procesos y sistemas para lograr que el talento humano de una organización acreciente significativamente, la gestión de capacidades en el trámite de problemas. De esta manera es necesario que los talentos humanos de una entidad de emprendimiento aumenten su desarrollo cognoscitivo del cómo definir la administración de disímiles procesos, entre estos, como captar clientes, alcanzar su fidelidad y lograr su conversión en consuetudinarios de tal organización.

De esta manera el capital intelectual se evidencia cuando los talentos empoderados de una lógica secuencial logran luego en la práctica mejorar y perfeccionar las estrategias de atención de clientes, lo cual se corrobora cuando las formas de prestar servicios de atención generan satisfacción, esto supone que debe fortalecerse de manera directa la instrumentación de las técnicas y metódicas cuyos alcances mejoren el nivel de satisfacción del público generando una fidelidad en ulteriores procesos de comercialización.

Para la creación del conocimiento Canals (2003) denota que algunos ejemplos de sus instrumentos se vinculan a las bases de datos relacionales y las documentales, asociándose al conocimiento de orden explícito, es conveniente

que el desarrollo de la gestión del conocimiento gerencial suponga realizar permanentes investigaciones de campo en las cuales puedan conocerse las dimensiones de los elementos presentes en relaciones tradicionales que puedan servir para predecir las formas de atención a los clientes en ejercicios futuros.

De esta manera los patrones de las relaciones convencionales deben ser permanentemente estudiados por los agentes gerenciales con la finalidad de soportar el conocimiento de un balance de mecanismos de intervención que han conducido a éxitos y desaciertos con la finalidad de alcanzar los correctivos respectivos esto debe servir para mejorar la atención de los clientes.

En el proceso de empoderamiento del conocimiento, Canals (2003) refiere a que instrumentos como las intranets y los portales fortalecen la comunicación, facilitando depositar documentos sin elevado nivel de estructuración, es evidente que el proceso de articulación de competencias gerenciales exige de una asociación con alfabetización tecnológica que facilite prestar una mejor atención al cliente.

De esta manera, la disponibilidad de evidencias de este tipo permite a las entidades empresariales contar con un diagnóstico efectivo de los patrones de la relación comercial en el tiempo definiendo la lógica de los nexos causalistas intervinientes, lo cual debe ser reforzado o redimensionado asumiéndose los conocimientos de reingeniería posible hacia otras formas de entropía en la realidad del entramado organización-cliente.

Así el beneficio de la gestión del capital humano acorde a Correa (2008) origina un conocimiento individual soportando el aprendizaje organizativo, de esta manera el diagnóstico del histórico del estudio de caso genera un discernimiento de construcciones de aprendizaje organizacional exitoso y define elementos intervinientes lo cual debe suponer consolidar formalismos apriori o incluso sustituir conocimiento acción cuando por deficiencias deba mejorarse las formas de atención a los clientes.

De esta manera las metódicas tradicionales de la relación organización-cliente permiten inferir una matriz foda la cual puede servir para redefinir futuros procesos de atención, teniendo en cuenta las experiencias dadas como máximas de conocimiento susceptibles de permanencia o recambio en el cúmulo de competencias cognoscitivas-procedimentales dentro de la participación acción del aprendizaje organizacional.

Para complementar esto debe estudiarse a Schnarch (2011) quien define: "La meta de CRM (Customer Relationship Management) es optimizar la satisfacción de los clientes y asociados, las ventas de la empresa y su eficiencia, construyendo las relaciones más fuertes posibles en el nivel organizativo" (p. 78). Se trata de generar un proceso constructivo de relaciones lo cual requiere de competencias cognoscitivas de una lógica perfeccionándose en talentos y competencias procedimentales mejorando en la práctica las estrategias interactivas para la atención asertiva.

Evidentemente debe darse un aprendizaje organizacional complementado de cursos de profesionalización y perfeccionamiento en los cuales los talentos humanos se empoderen de lógicas gerenciales eficientes y luego se dé un aprendizaje de experiencias prácticas que proyecten a la culturización del mundo real de intervención con clientes potenciales y público objetivo.

El impacto de las tres fases del CRM para definir satisfacción de necesidades cognoscitivas según Acevedo (2006) supone: conocer (identificar cada cliente), retener (crear relaciones a largo plazo) y rentabilizar (generar las máximas utilidades producto de las relaciones). De esta manera, deben desarrollarse las ingenierías necesarias para diagnosticar las formas efectivas de sostener relaciones con los clientes, llevándose con el aprendizaje acción de práctica gerencial a articular las dinámicas publicitarias comerciales para atender los clientes, dándose aprendizaje participativo cuando la reiteración de relaciones hace fortaleza del clima organizacional.

Por lo expuesto el diagnóstico, la ejecución y la consolidación de una gestión de atención a los clientes se debe fundamentar en la concreción de conocimientos derivados de un aprendizaje organizacional emergente de la acción y la participación teniendo a las experiencias previas en conexión con la lógica como fuente de verificación en situ de relaciones organizacionales clientelares efectivas que permiten redefinir elementos.

Por tanto el conocimiento organizacional para la atención de clientes debe fundarse según Baena (2011) en alcanzar que los consumidores readquieran

productos expendidos por la misma empresa, es evidente que lograr una reacción de este tipo exige de apropiadas estrategias comerciales- publicitarias en las cuales el cliente se sienta en ergonomía y confortabilidad con una organización, por lo cual deben estudiarse las experiencias históricas para fortalecer, cambiar o complementar patrones de relaciones posibles.

En tal sentido la gestión de atención de los clientes exige de los talentos humanos desarrollar competencias con lógicas transversales de sociología, psicología, publicidad y mercado para definir las mejores maneras de identificarse con los clientes, se debe pensar como ellos, conocer sus gustos y preferencias, para luego con competencias procedimentales construir estrategias que fortalezcan futuros procesos de relacionamiento.

En refuerzo de lo informado se tiene según Peña, Ramírez y Osorio (2015) que la atención de clientes supone fidelización por la satisfacción del cliente al punto que este recompra, esto requiere realizar un estudio integral de la dignidad y perfil de los clientes, reconociéndose sus necesidades, expectativas, potencialidades, teniendo en cuenta records históricos de relaciones esto con el fin de transformar en el aprendizaje acción mejores estrategias para consolidar relacionamientos.

Resulta claro, que los causalismos conductores a la satisfacción clientelar definen el aprendizaje participativo teniéndose en cuenta que tales dinámicas interactivas refieren procedimentalmente a las metódicas a repetir por ensayo

consolidado, descontándose aquellas que no se han traducido en retener a los clientes, asumiéndose máximas cognoscitivas de experiencia.

El proceso transversal de conocimiento y cultura clientelar lo refiere Du Plessis y Boon (2004) al señalar, el CRM se asocia a la gestión del capital relacional de la empresa siendo subconjunto de la gestión del conocimiento. Es evidente se alude a que atender clientes requiere de talentos gerenciales con competencias cognoscitivas de lógicas organizacionales avanzadas, asumiéndose las prácticas de aprendizaje acción participativo en la medida de desarrollarse estrategias exitosas que representan formas publicitarias comerciales de fortaleza en la relación organizacional-clientelar, lo cual debe condensarse de habitualidad permanente.

Por último, para entender este nexo, Dous (2005) refiere que las empresas vienen integrando sus iniciativas de CRM y gestión del conocimiento pues esta última es determinante para el éxito de una estrategia CRM. De esta manera, las empresas exitosas deben empeñarse en realizar una intervención en las relaciones con el cliente partiendo de la construcción de procesos estructuras desde el aprendizaje organizacional en acción que convierte a las experiencias previas en soporte de una planificación de intervención operativa innovándose en las mecánicas de captación, retención y fidelidad clientelar.

El desarrollo del CRM exige transformar el aprendizaje participativo organizacional en una cultura de práctica recurrente teniéndose prospectivas de continuada actualización, generadoras de evidencias de construcción de

aprendizaje intencionadas a fomentar relaciones intra e interpersonales significativas con clientes tradicionales y nuevo público objetivo.

**Métodos**

El artículo se basó en una revisión documental apoyada en el método hermenéutico, sustentados con las máximas de experiencias del investigador, teniéndose en cuenta la sustancia del fichaje como técnica respectiva, dentro de un enfoque secuencialmente estructurado.

Al respecto de la revisión documental Garza (2002) destaca: “se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información, registros en forma de manuscritos e impresos” (p.14), se asumen los documentos asociados a la naturaleza del objeto de conocimiento para sustraer elementos informativos comunicativos significantes.

Según Arráez, Calles y Moreno de Tovar (2006) la hermenéutica surge “Del griego hermeneutiqué, que corresponde en latín a interpretâri, o sea el arte de interpretar los textos, especialmente los sagrados, para fijar su verdadero sentido” (p. 173). Se trata, entonces, de realizar una interpretación de las fuentes según las máximas de experiencia. Del fichaje Lucarelli y Correa (2000) refieren al recoger por separado fragmentos significativos de información, a fin de manejarlos independientemente de su texto de origen, se trata de coleccionar datos de literaturas para sostener el fundamento del objeto de estudio.



**Discusión y Resultados**

Para establecer la relación transversal entre la gestión del conocimiento y de atención del cliente se deben considerar los aspectos conceptuales. En palabras de Shi y Chip (2007) se tiene que los procesos de dinámica de conocimiento de clientes conforman un medio clave que permite a la empresa consolidar sus relaciones con los mismos y generar una ventaja competitiva sostenible. En este sentido la fortaleza o deficiencia del nexo organizacional-clientelar se fundamenta en los procesos de conocimiento de los nexos con los clientes lo cual exige de estudios positivistas y sociales.

Se presenta un proceso de diatriba que admite la sostenibilidad de las relaciones respectivas en las capacidades estratégicas de la empresa de lograr identificación en tanto no se presenta captación cuando las organizaciones no logran asociarse con estrategias comerciales publicitarias innovadoras de acercamiento al perfil preferencial del cliente.

De seguidas Romano y Fjermestad (2003) denotan el nexo del CRM con las capacidades tecnológicas y de gestión del conocimiento supone un campo de investigación significativo en el presente. Es evidente el desarrollo de la atención del cliente se supedita a las posibilidades tecnohumanas de intervención entendiéndose que las empresas que no garantizan aprendizaje organizacional participativo no triunfan en este ámbito.

Por lo expuesto se considera que las investigaciones se contraponen entre la preservación de una gerencia conservadora que mantiene cánones tradicionales

de atención al cliente frente a otra contemporánea que se supedita a innovar construcciones de aprendizaje acción vertidas en estrategias para lograr involucrarse con un público objetivo más exigente.

Por tanto, se gesta una redimensión de elementos. Lambe (2008) reconoce que en el pasado la investigación del CRM se asociaba a aspectos tecnológicos, el rol crítico de la gestión del conocimiento comienza a ser tratado en la investigación. Es evidente no sólo se trata de comprender medios sofisticados en la acción gerencial, urge más que eso cuestionar los recursos de la gerencia conservadora la cual por intrascendente no facilita alcanzar nuevo público objetivo ni menos aún identificarse con los cambios de gustos, exigencias o expectativas de clientes de relación convencional.

Se entiende que el debate entre gestiones de atención al cliente de carácter conservadora de parte de los tradicionalistas y la vanguardista copa la agenda de la gestión del conocimiento exigiendo buscar puntos de equilibrio entre tendencias con el fin de posicionar una firma sin perder su identidad, esto requiere de un aprendizaje organizacional continuamente reinventándose para lograr trascender.

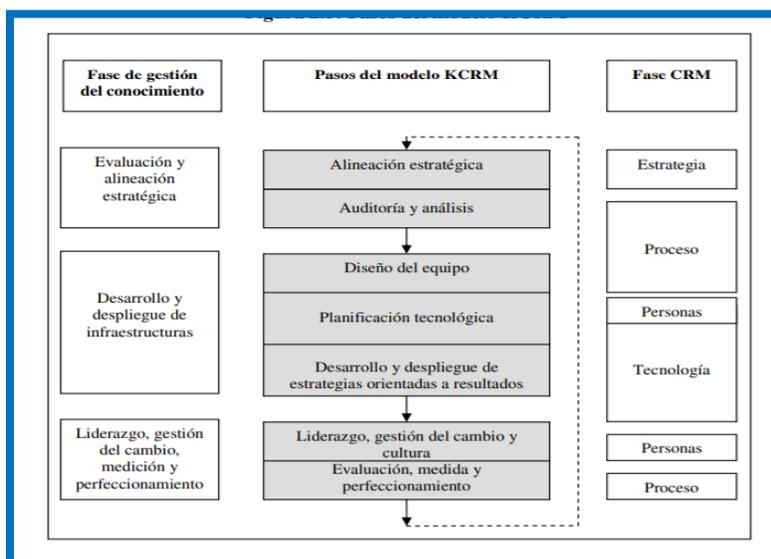
El estudio contemporáneo según Stefanou, Sarmaniotis y Stafyla (2003) debe sustentarse en la presencia de una base de conocimiento de clientes total y vigente que da como significativo el triunfo de una estrategia CRM. Por tanto, debe optarse por una gestión en la cual se den estudios calificados de historias de casos-clientes, para definir identidad organizacional, esto se debe acompañar de

un aprendizaje acción para generar estrategias de relacionamiento supeditadas en las pautas comerciales publicitarias.

Por lo expuesto se considera que el vanguardismo de la gestión de atención del cliente debe supeditarse en una gestión de conocimientos complejos e integrales admitiéndose que se requiere trascender en competencias teóricas-prácticas cognoscitivas-procedimentales orientadas a que se diversifiquen las estrategias de captación y manutención de clientes exigentes admitiéndose un aprendizaje organizacional cambiante.

En este aspecto de acuerdo con Dous (2005) se cuentan con modelos de gestión del conocimiento de clientes (CKM), lo cuales deben convertirse en medios de diagnóstico, planeación, ejecución con seguimiento para superar lo conservador buscando trascender, esto con el fin de definir aprendizajes convertidos en acciones de gestiones operativas en las cuales técnicas exitosas acercan a un nuevo público objetivo o al cambio de gustos, preferencias o expectativas de clientes convencionales.

Según Tiwana (2001) el contenido del modelo de gestión de relaciones con clientes facilitada por el conocimiento, implica un alto nivel de inteligibilidad y práctica permanente en las propias dinámicas de vínculos tradicionales, que permite sustraer elementos de un histórico relacionante que puede servir para condensar estudios de marketing, todo intencionado a refundar futuras formas de intervenciones operativas.



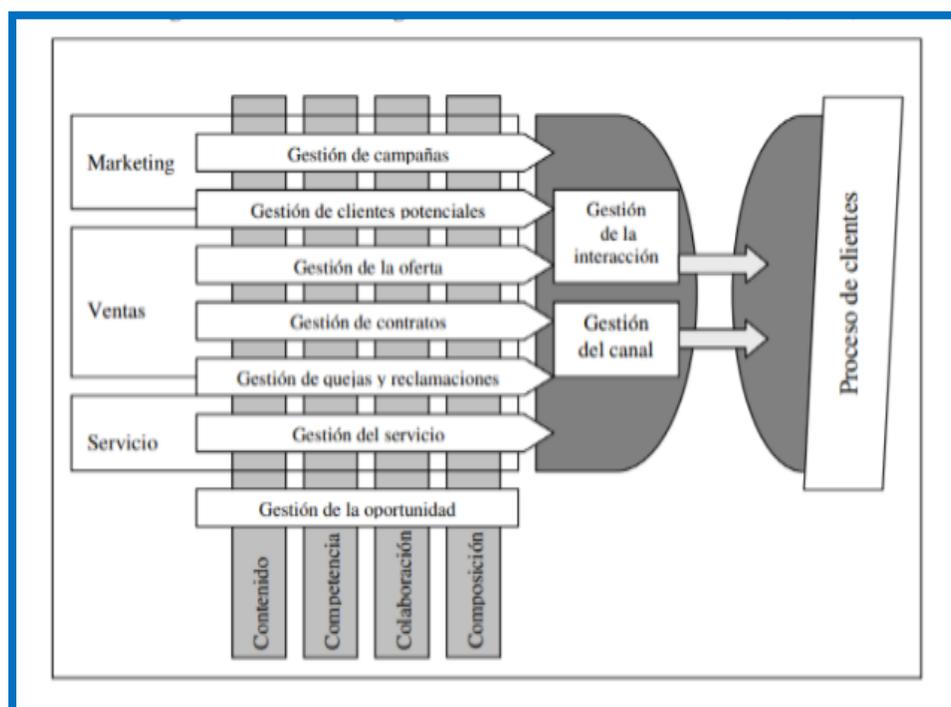
**Figura 1. Gestión de atención al cliente**  
**Fuente: Tiwana (2001) con revisión de Garrido (2008)**

De acuerdo a lo expuesto por Tiwana con revisión de Garrido (2008) se considera que se debe profundizar una evaluación de los históricos de las relaciones clientelares, lo cual permita definir las nuevas estrategias comerciales-publicitarias de involucramiento con el público, esto permite crear liderazgos efectivos atendiendo a una planificación que conduce a la construcción de una relación de tecnología con procesos que diversifican la cultura organizacional para captar nuevos clientes.

Resulta claro, que la fase del CRM se caracteriza por fortalecer relaciones de personas en procesos con herramientas tecnológicas en los cuales se acumulan

conocimientos que le permiten a los talentos humanos consolidar sus competencias para mejorar la atención clientelar.

En segundo orden, Gerbert (2003) denota al modelo de gestión del conocimiento de clientes, intencionado a fortalecer procesos asumiendo que las entidades funcionales y operativas de una organización revisan los resultados de operaciones de mercados, ventas y servicios permanentemente.



**Figura 2. Proceso de clientes**

Fuente: Gerbert (2003) con revisión de Garrido (2008)

Al asumir el reconocimiento según Gerbert citado por Garrido (2008) del proceso transversal de gestión del conocimiento y de atención del cliente deben connotarse paradigmas de intervención exitosos y proactivos teniéndose en cuenta el procesamiento del marketing fundando en estudios para conocer las reacciones del cliente frente a los servicios oferidos por la organización, lo cual contribuye en la reformulación de las relaciones publicitarias-comerciales.

El comportamiento de clientes en las políticas de ventas permite inferir cuales han sido las vías de interacción-comunicación más exitosas influyentes en el aprendizaje organizacional permitiendo generar solidez en relaciones tradicionales, fundando nuevas metódicas para fomentar formas de atracción de clientes potenciales al identificarse las líneas de acción organizacional con gustos, preferencias y expectativas del público objetivo.

Desde luego se suma la gestión del servicio y de oportunidad considerándose que los agentes de relaciones clientelares deben articular en el aprendizaje acción participativo líneas de consulta y de comunicación con los clientes con el fin de generar inclusiones posibles líneas de acción gerencial acorde con las dinámicas contextuales coyunturales.

Se presenta la urgencia de responder a las necesidades expectativas de los clientes al darse una gestión de interacción y del canal dentro del aprendizaje organizacional asumiéndose la disposición de construcciones de estrategias que transformadas en cultura organizacional creen procesos bidireccionales de

comunicación intencionados a concretar nuevas formas de relaciones inter e intra-personales de fortaleza en el clima de emprendimiento.

Por otro lado, se presenta el enfoque de Morgan (2007) referente a la gestión de atención de clientes, admitiéndose que el estudio del histórico relacionante se convierte en fundamento de un diagnóstico intencionado a crear un aprendizaje organizacional orientándose a secuenciar formas de comunicación con los clientes complementadas con acciones prácticas de ensayo habitado hacia disimiles formas de relacionamiento

Por lo expuesto, se admite que la gestión de información de clientes debe condensarse de estudios de campo de mercadotecnia con el fin de definir los elementos de la cultura de atención y a partir de esto condensar estrategias contemporáneas de interacción en función de satisfacer evolutivos gustos, preferencias y expectativas en una sociedad cambiante-exigente.

### **Conclusiones**

La configuración del aprendizaje organizacional de participación-acción contribuye en la definición de una cultura relacionante de arraigo en un contexto determinado. Resulta claro, que la gestión del conocimiento convierte al talento humano en fundamento de nuevos procesos de intervención en relaciones, teniendo considerando las competencias cognoscitivas de articulación de estrategias procedimentales para auspiciar nuevas prácticas interactivas dentro de los nexos intra e inter personales relativos.

Desde las líneas expuestas se considera que la gestión del conocimiento se convierte en un mecanismo preparatorio con ejes transversales en la atención al cliente, asumiéndose que de los históricos de relaciones se debe realizar una detección de elementos influyentes en el aprendizaje participativo, admitiéndose una planificación direccionada a convertir en dinámica operativa nuevas formas de relacionamiento posible con tradicional y nuevo público objetivo.

Por lo expuesto la gestión de atención del cliente se convierte en un paradigma de detección, planificación y seguimiento según el cual se desarrollan las competencias cognoscitivas-procedimentales con el fin de generar e incluso reinventar las formas de relacionarse con los clientes tradicionales e incluso nuevos expectantes al generarse identificación con los gustos, preferencias y expectativas de la población mediante la instrumentación de un aprendizaje organizacional de participación acción perfectible.

La gestión de atención al cliente involucra crear una gestión de talento humano de innovación en el conocimiento considerando expresamente que se deben alcanzar líneas estratégicas intencionadas a superar las formas de la cultura organizacional, teniendo incluso a los estudios de mercados como parte de ese diagnóstico útil para crear desde la acción participativa nuevas construcciones de aprendizajes vertidos en relaciones organizacionales-clientelares.

En el desarrollo de los paradigmas de acción respecto del CRM se cuentan con modelos de gestión del conocimiento de clientes (CKM), teniéndose en cuenta las formas de relacionarse con el público en función de las competencias teóricas-

prácticas recurrentes intencionadas a fundamentar un estudio identificatorio del perfil del cliente para incorporarlo en la evolución de las realidades comerciales-publicitarias.

El modelo de gestión del conocimiento de clientes asume de forma determinante realizar un estudio de sus gustos, preferencias y expectativas, siendo esto imperioso en los estudios de mercadotecnia junto a la prestación de servicio con el fin de fomentar nuevas estrategias de organización de relacionamiento con el público.

De igual manera, el modelo de gestión de información de clientes el cual supone emplear parte de las tecnologías tradicionales y electrónicas para generar una base de datos con el fin de disponer el reconocimiento de un histórico de las relaciones útil para fundamentar nuevas formas de conexión, invención y estructura en lo concerniente a las atenciones al público cliente de una organización.

En relación con las propuestas se debe considerar que las organizaciones deben fundamentar una reordenación de la gestión de talento humano con el fin de incentivar proyectos programas de formación, con perfeccionamiento profesional intencionados a fomentar un nuevo aprendizaje organizacional práctico, dirigido a culturizar una nueva formación de gestión de atención del cliente a partir de diversificadas formas de interacción.

Se requiere crear un equipo multidisciplinario con psicólogos, sociólogos, mercadólogos, publicistas con la finalidad de realizar apropiados diagnósticos de

las relaciones clientes-organización esto con el fin de fundar nuevas estrategias de interacción-relacionamiento a partir de estudios previos y generación de nuevos recursos, herramientas y espacios de integración.

### Referencias

- Acevedo, A. (2006). **Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación** [Tesis de maestría]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Arráez, M; Calles, J y Moreno de Tovar, L. (2006). **La Hermenéutica: una actividad interpretativa**. Sapiens, 7(2), 171-181. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>. Consultado en: 12-01-2022.
- Baena, V. (2011). **Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial**. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Canals, A (2003). **La gestión del conocimiento. En: Acto de presentación del libro Gestión del conocimiento**. Barcelona: Autor.
- Carrión M. J. (2009) **La gestión del conocimiento**. Disponible en: <http://www.gestiondelconocimiento.com/>. Consultado en: 12-01-2022.
- Correa, G. (2008). **Diseño de un modelo de gestión del conocimiento para la Escuela de Bibliotecología. Escuela Interamericana de Bibliotecología**. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Dous, M (2005). **Gestión del conocimiento capacidades en CRM: De haciendo conocimiento. Desde y hasta trabajo al cliente. Procediendo desde la 11 Conferencia Americana de sistemas de información**. Usa: Omaha.
- Du Plessis, M y Boon, J (2004). Gerencia del conocimiento en negocios y gerencia de relación al cliente: Caso estudio de surafricano. **Revista Internacional de información gerencial**. EUA
- Garrido, A. (2008). **La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis**

- empírico en el sector hotelero español** (Tesis Doctoral de Administración de Empresas). Universidad de Málaga.
- Garza, A. (2002). **Manual de técnicas de investigación**. México: El Colegio de México.
- Gerbert, H y otros (2003). Conocimiento activado de la gerencia de retención al cliente: integrando los conceptos de gerencia de retención al cliente y gestión del conocimiento. **Revista de gestión del conocimiento**, 7( 5).
- Lambe, P. (2008). **Conocimiento basado en CRM: un mapa**. Londres: Greenchameleon.
- Lucarelli, E. y Correa, E. (1993). **Cómo hacemos para enseñar a aprender**. Buenos Aires: Santillana.
- Morgan, J. (2007). Gerencia de información del cliente (CIM): La llave de los sucesos CRM en finanzas de servicios. **Revista de Performance de Gerencia**, 20 (2).
- Pavez, A (2009). **Modelo de implantación de gestión del conocimiento y tecnologías de información para la generación de ventajas competitivas**. Valparaíso: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Peña, S., Ramírez, G., y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. **Revista Ingenierías** Medellín: Universidad de Medellín.
- Romano, N y Fjermestad, J. (2003). Gerencia de relación al cliente en el comercio electrónico. Una agenda de reseña. **Información tecnológica y de gerencia**, Shi, J y Chip, L. (2007). Manejando información e improvisando desarrollo de capacidades el efecto del conocimiento del cliente del Crm. **Revista de Negocio**, 7(1).
- Schnarch, A. (2011). **Marketing de Fidelización. Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana**. Bogotá: Ecoe.
- Stefanou, C Sarmaniotis, C y Stafyla, A. (2003). Crm y gestión de conocimiento centrada en el cliente: una reseña empírica. **Revista de gerencia de procesos gerenciales**, 9 (5).
- Tiwana, A. (2001). **La guía esencial de gerencia del conocimiento en negocios y aplicaciones CRM**. New Jersey: Prentice-Hall.