

**Estrategia para Optimizar la Fidelización y la Relación con el Cliente en World Vision
Company**

**Presentado por:
José Luis Vargas Giraldo**

**Tutor:
Andrés Samper**

**Universidad Santo Tomás
Facultad de Negocios Internacionales
Bogotá D.C, 2025**

Resumen

El presente proyecto se desarrolló en la empresa World Vision Company, dentro del área administrativa, con el propósito de diseñar un plan de mejora enfocado en el proceso de posventa. A partir de la experiencia adquirida como coordinador administrativo, se identificaron debilidades en el seguimiento a clientes y en la gestión de relaciones posteriores a la venta.

Mediante un análisis integral del área administrativa, que incluyó la aplicación de la matriz DOFA, se reconocieron fortalezas y oportunidades que permiten implementar estrategias innovadoras para optimizar la fidelización de clientes, garantizar un soporte técnico oportuno y mejorar la competitividad de la organización.

La propuesta plantea la adopción de herramientas digitales como HubSpot CRM, la estandarización de protocolos de comunicación posventa y la capacitación del personal, con el fin de consolidar la satisfacción del cliente, fortalecer la lealtad a largo plazo y contribuir al posicionamiento sostenible de la empresa en el mercado óptico colombiano

Palabras Clave: Optimizar, Servicio al Cliente, Fidelización, Cliente.

Abstract

The present project was developed at the company World Vision Company, within the administrative area, with the purpose of designing an improvement plan focused on the after-sales process. Based on the experience acquired as an administrative coordinator, weaknesses were identified in client follow-up and in the management of post-sale relationships.

Through a comprehensive analysis of the administrative area, which included the application of the SWOT matrix, strengths and opportunities were identified that allow for the implementation of innovative strategies to optimize customer loyalty, ensure timely technical support, and improve the organization's competitiveness.

The proposal suggests adopting digital tools such as HubSpot CRM, standardizing post-sale communication protocols, and training personnel, with the aim of strengthening customer satisfaction, consolidating long-term loyalty, and contributing to the sustainable positioning of the company within the Colombian optical market.

Key Words: Optimize, Customer Service, Loyalty, Customer.

Agradecimientos

Deseo manifestar mi agradecimiento a la empresa WORLD VISION COMPANY. Brindando oportunidades de crecimiento, personal, académico y profesional, lo que me permitió ampliar mi perspectiva sobre el campo de acción de los negocios internacionales. A mi familia, un pilar esencial tanto en mi desarrollo profesional como en mi crecimiento personal. Estoy muy agradecido por el apoyo económico y moral, ya que sin ellos no estaría donde me encuentro hoy. Por último, a la institución educativa quien me brindó la oportunidad de que excelentes profesores, a través de su experiencia, quienes marcaran un camino lleno de sabiduría y conocimientos necesarios para crear profesionales íntegros.

Introducción

World Vision Company es una organización líder en el ámbito de la distribución y comercialización de herramientas especializadas en ayudas diagnósticas para el sector de la salud visual en Colombia. Desde su fundación en el año 2007, la compañía ha consolidado una trayectoria de más de 15 años, periodo en el cual ha logrado posicionarse como referente en el mercado gracias a la calidad de sus productos, la incorporación de tecnologías de vanguardia y el respaldo de reconocidas marcas internacionales. Estos factores han permitido que la empresa obtenga reconocimiento por sus altos estándares de calidad, competitividad y servicio al cliente.

El área administrativa constituye un pilar estratégico dentro de la organización, pues es allí donde se concentran procesos esenciales para la sostenibilidad y crecimiento empresarial. Entre sus principales responsabilidades se encuentra la planeación, administración y control de presupuestos, contratos y suministros, actividades que garantizan la eficiencia operativa y la adecuada gestión de recursos. Asimismo, esta área se encarga de la elaboración de informes para los comités de gerencia, lo que permite evaluar el desempeño de los proveedores dentro de la cadena de abastecimiento y tomar decisiones basadas en evidencia.

De igual manera, el área administrativa desempeña un rol fundamental en la coordinación de compras junto con la Gerencia General, asegurando que las adquisiciones se alineen con las necesidades estratégicas de la empresa. También es responsable de la negociación de fletes nacionales e internacionales, así como de los servicios de aduana, elementos cruciales en un sector altamente dependiente de la importación de equipos especializados.

Desde el enfoque de los Negocios Internacionales, el plan de mejora propuesto adquiere especial relevancia al considerar que la competitividad empresarial en entornos globalizados no depende únicamente de la calidad del producto, sino también de la capacidad de las organizaciones para gestionar de manera eficiente las relaciones comerciales a lo largo de toda la cadena de valor. En este sentido, (Kotler & Keller, 2016) señalan que la gestión estratégica de clientes y los procesos de fidelización constituyen factores determinantes para la consolidación de ventajas competitivas sostenibles, particularmente en mercados caracterizados por una alta competencia y una creciente estandarización de bienes y servicios. En el caso de World Vision Company, cuya operación se encuentra estrechamente relacionada con la distribución de equipos de salud visual provenientes de marcas internacionales, el fortalecimiento del proceso posventa y la implementación de herramientas de gestión de relaciones con clientes se alinean con los principios de los Negocios Internacionales, al contribuir a la optimización de la gestión administrativa, la sostenibilidad de las relaciones comerciales y el posicionamiento de la empresa en el mercado óptico colombiano.

Palabras clave: Optimizar, Servicio al Cliente, Fidelización.

Tabla de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Introducción	5
1. Aspectos Generales	8
1.1 Misión, Visión, Valores	8
1.1.2 Estructura – Organizacional	9
1.2.1 Análisis DOFA	11
2. Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales	14
2.1 Proceso de venta y Posventa	14
2.2 Objetivo General	15
2.2.1 Objetivos Específicos	15
3. Contenido del Plan de Mejora	16
3.1 Propuesta de Mejora	16
3.2 Propuesta de guiones de posventa	17
4. Conclusiones	18
5. Tabla de Seguimiento	20
Referencias	20

1. Aspectos Generales

1.1 Misión, Visión, Valores

MISIÓN: La misión de WORLD VISION COMPANY es ofrecer soluciones precisas y avanzadas que ayuden a los especialistas en salud visual a brindar la mejor atención posible a sus pacientes

VISIÓN: Para WORLD VISIÓN COMPANY, es prioridad mantener un proceso de mejora continua enfocada en la calidad y eficiencia que nos permitan transmitir a nuestros clientes los más altos estándares de competitividad y productividad en el sector oftalmológico y óptico.

VALORES CORPORATIVOS: Innovación continua: Se dedican al desarrollo de tecnologías y soluciones innovadoras que optimicen la precisión y eficiencia en el servicio al cliente. Excelencia: Se comprometen a ofrecer productos que cumplan con rigurosos estándares de calidad, asegurando así la satisfacción de sus clientes. Orientación al cliente: Se enfocan en entender las necesidades de sus clientes para proporcionar productos y servicios que superen sus expectativas. Responsabilidad social: Adoptan un enfoque ético, con la finalidad de contribuir positivamente en las comunidades en las que tienen presencia. Trabajo colaborativo: Promueven una cultura de cooperación y comunicación abierta, en la que todos los miembros de la organización contribuyen al éxito colectivo.

Ubicación Geográfica

Durante mis prácticas profesionales, desarrollé mis habilidades y conocimientos en World Vision Company en la siguiente descripción gráfica:

Ilustración 1

1 Ubicación World Vision Company

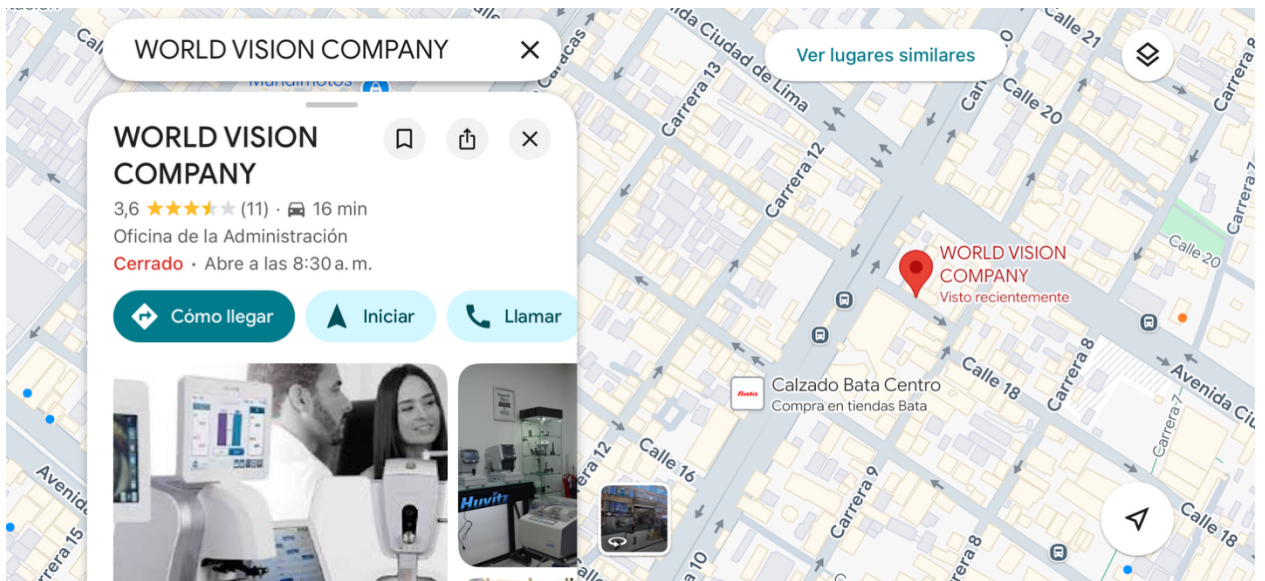


Figura 1. (Google, 2025)

Empresa: World Vision Company

Dirección: Calle 18 # 9-40 ofc.201 Bogotá, Colombia

1.1.2 Estructura – Organizacional

A través del siguiente gráfico se evidencia la estructura organizacional de la empresa
WORLD VISION COMPANY

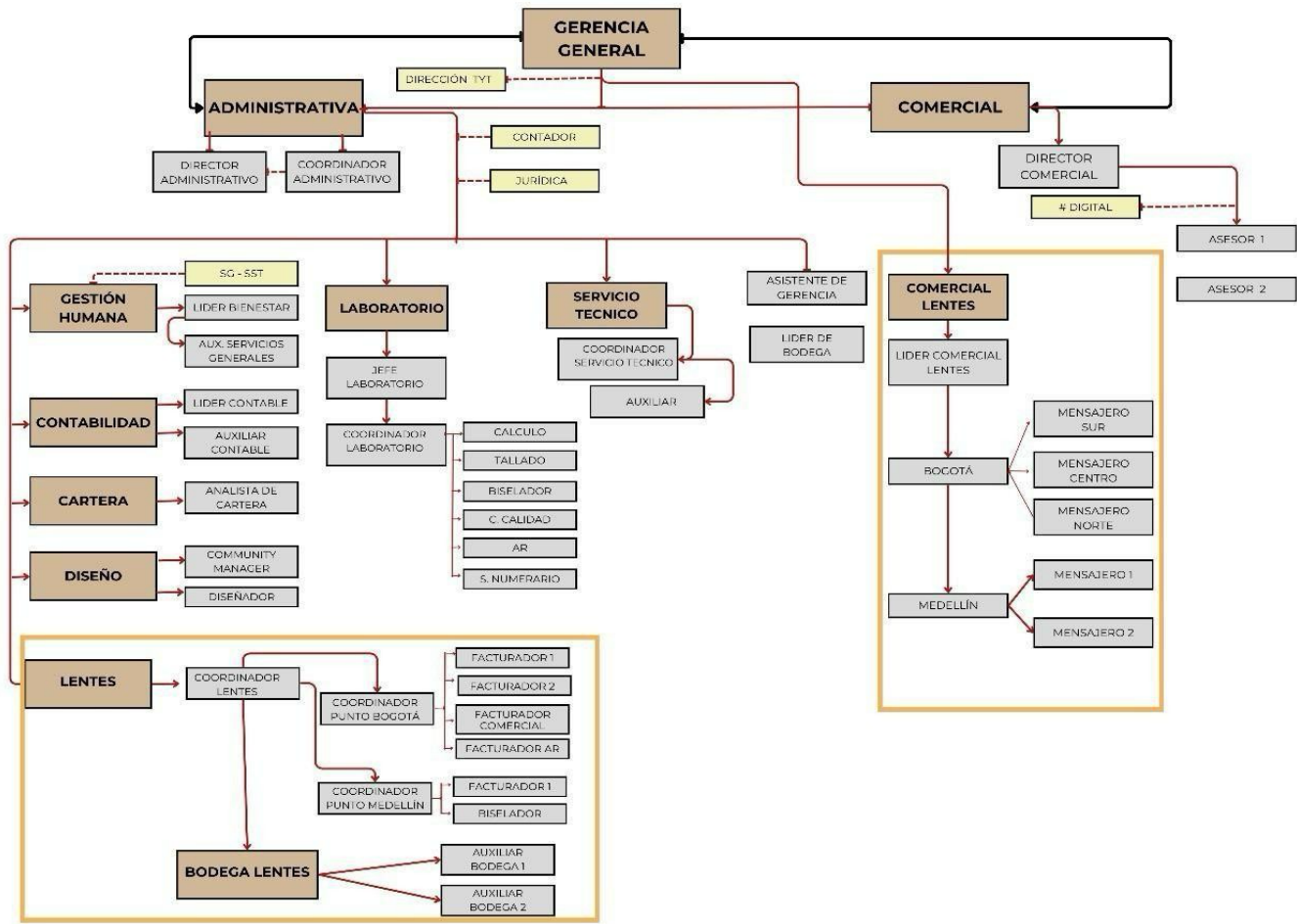


Figura 2. Organigrama estructural de la empresa. Nota. Adaptado de World Vision Company (2025).

La práctica se desarrolla en el departamento administrativo de la empresa y el cargo desempeñado está denominado en la estructura organizacional como Coordinador Administrativo.

1.2.1 Análisis DOFA

La matriz DOFA (también conocida como FODA) es una herramienta estratégica que permite identificar **fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas** de una organización para orientar la toma de decisiones (David & David, 2017).

Tabla 1

Matriz DOFA del sector óptico y de salud visual

Fortalezas	Debilidades
Experiencia de más de 15 años en el sector óptico y de salud visual.	Inexistencia de protocolos formales de posventa y seguimiento al cliente.
Reconocimiento de marca y base de clientes consolidada.	Ausencia de una herramienta digital que permita realizar la trazabilidad del contacto con el cliente.
Conocimiento técnico especializado del equipo administrativo.	Deficiencia en el control de costos e inventarios.
Portafolio diversificado con respaldo de marcas internacionales.	Escaso análisis de mercado y baja capacidad de negociación.
Oportunidades	Amenazas
Adopción de tecnologías digitales (CRM, Business Intelligence).	Aumento de costos operativos y logísticos.
Expansión en el mercado óptico a nivel nacional e internacional.	Pérdida de competitividad por deficiencias en la gestión de clientes.
Alianzas estratégicas con proveedores logísticos y técnicos.	Alta competencia en el sector óptico con empresas multinacionales.
Creciente demanda de servicios integrales en salud visual.	Cambios regulatorios que impacten la importación de equipos médicos.

El análisis DOFA constituye una herramienta metodológica fundamental para el estudio estratégico de las organizaciones, en tanto permite identificar y valorar los factores internos y externos que inciden en la gestión empresarial (Kotler & Keller, 2016). En el caso de World Vision Company, este instrumento posibilita una visión integral de la dinámica corporativa, destacando tanto sus fortalezas y debilidades como las oportunidades y amenazas que enfrenta en el entorno competitivo.

Dentro de los factores internos, se evidencian debilidades críticas que requieren atención prioritaria. Entre ellas se encuentran fallas importantes en la gestión interna del proceso posventa: inexistencia de protocolos estructurados de comunicación, ausencia de un sistema de trazabilidad de interacciones con el cliente que permita llevar a cabo un manejo de las relaciones comerciales con el mismo, falta de indicadores de satisfacción que permitan evaluar el nivel de fidelización, el limitado control presupuestal y de inventarios a falta del conocimiento de posibles futuras negociaciones y la retención de clientes potenciales. Estas falencias afectan directamente el desempeño comercial, la eficiencia operativa y limitan su nivel de competitividad en el sector óptico colombiano.

En contraposición, la empresa cuenta con fortalezas significativas que le otorgan ventajas competitivas sostenibles. Entre estas destacan su amplia experiencia sectorial, adquirida a lo largo de más de 15 años de trayectoria, así como el reconocimiento de marca y la base de clientes consolidada que respaldan la credibilidad de sus operaciones (Armstrong & Kotler, 2021). Estas capacidades internas le permiten mantener una posición favorable frente a la competencia y servir de soporte para la implementación de estrategias de crecimiento.

Respecto a los factores externos, el análisis revela oportunidades estratégicas

relevantes, tales como la adopción de tecnologías digitales (CRM y herramientas de inteligencia de negocios), la optimización de procesos administrativos y logísticos y la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con nuevos socios comerciales. Estos elementos ofrecen un marco propicio para el fortalecimiento de la fidelización de clientes y la expansión de la empresa hacia nuevos mercados (Buttle & Maklan, 2019).

No obstante, también se identifican amenazas que podrían comprometer la sostenibilidad organizacional. Entre ellas sobresalen el incremento de costos operativos y logísticos, la pérdida de competitividad derivada de la ineficiencia en la gestión interna y la presión ejercida por la alta competencia del sector, en particular por las empresas multinacionales. A esto se suman los cambios regulatorios que afectan la importación de equipos médicos, lo cual representa un riesgo adicional para la estabilidad financiera y comercial de la compañía.

En conclusión, el análisis DOFA de World Vision Company refleja una empresa con bases sólidas, pero con desafíos estructurales que requieren la implementación de estrategias de mejora orientadas a la innovación tecnológica, la optimización de procesos y la gestión eficiente de recursos. El aprovechamiento de las oportunidades externas, sumado al fortalecimiento de las capacidades internas, será decisivo para garantizar la sostenibilidad y competitividad de la organización en el mediano y largo plazo.

2. Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

2.1 Proceso de venta y Posventa

El proceso de venta en World Vision Company se estructura inicialmente a partir de la labor del área de mercadeo, la cual desarrolla actividades de investigación orientadas a la identificación de clientes potenciales en el sector de la salud visual, tales como clínicas especializadas, ópticas y distribuidores. Esta labor de prospección resulta esencial para comprender las necesidades del mercado y adaptar las estrategias comerciales a los requerimientos específicos de los diferentes segmentos de clientes (Kotler & Keller, 2016).

Adicionalmente, la empresa participa de manera activa en ferias, congresos y eventos especializados en el ámbito óptico, espacios que permiten no solo fortalecer la visibilidad institucional, sino también generar oportunidades de networking con actores clave del sector. La presencia en estos escenarios favorece la difusión de los beneficios diferenciales de los productos y equipos de diagnóstico en salud visual, resaltando atributos como la innovación tecnológica, el respaldo de marcas internacionales y la amplitud del portafolio de soluciones ofrecidas (Armstrong & Kotler, 2021).

No obstante, pese a los avances en la etapa de promoción y comercialización, se identifica una problemática relevante en el área de posventa, la cual carece de procesos estructurados que garanticen un acompañamiento continuo al cliente después de la adquisición de los equipos. En particular, se observa una ausencia de protocolos de seguimiento y contacto directo con los compradores, lo que limita la posibilidad de evaluar la satisfacción del cliente, identificar necesidades adicionales y promover la fidelización a largo plazo. Este vacío se hace especialmente crítico en lo relacionado con el cuidado, mantenimiento preventivo y soporte

técnico de los equipos adquiridos, factores que inciden directamente en la percepción de calidad del servicio y en la consolidación de relaciones comerciales sostenibles (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

En consecuencia, la falta de un sistema integral de gestión posventa no solo reduce la retención de clientes, sino que también afecta la competitividad de la empresa frente a competidores que ya han implementado estrategias de Customer Relationship Management (CRM) como ventaja diferencial (Buttle & Maklan, 2019). Implementar procesos formales en esta etapa se convierte en una necesidad estratégica para garantizar la lealtad del cliente, mejorar la experiencia de servicio y optimizar el ciclo de vida de los equipos de salud visual.

2.2 Objetivo General

Implementar un plan de mejora del proceso posventa en World Vision Company, que optimice la relación con los clientes mediante el uso de herramientas digitales, protocolos de comunicación y estrategias de fidelización, fortaleciendo la competitividad de la organización en el mercado.

2.2.1 Objetivos Específicos

Analizar la problemática presente en el departamento administrativo de World Vision Company, específicamente en el proceso de posventa, a partir del diagnóstico de las prácticas actuales de seguimiento al cliente y gestión de relaciones comerciales.

Proponer el uso de herramientas digitales y la estandarización de protocolos de comunicación en el proceso de posventa, con el fin de asegurar un servicio oportuno, eficiente y de calidad enfocado en la fidelización del cliente.

Implementar un proceso estructurado de posventa en World Vision Company que

optimice la relación con los clientes, fortalezca la fidelización y contribuya al mejoramiento de la competitividad de la compañía.

3. Contenido del Plan de Mejora

3.1 Propuesta de Mejora

En el marco de las prácticas profesionales desarrolladas en la compañía World Vision Company, se identificó la necesidad de fortalecer los procesos de posventa, entendidos como el conjunto de actividades posteriores a la adquisición de un producto que garantizan la satisfacción, fidelización y acompañamiento continuo de los clientes (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Actualmente, la empresa no cuenta con un proceso estructurado o una herramienta digital que facilite la interacción sostenida con los usuarios que adquieren equipos ópticos, lo cual representa una limitación frente a las dinámicas del mercado y las exigencias de la gestión empresarial moderna, generando pérdidas de futuras negociaciones con clientes potenciales y reconocimiento en el mercado.

Con el fin de subsanar esta carencia, se propone la implementación de la plataforma HubSpot CRM, una herramienta digital que permite centralizar, automatizar y personalizar las interacciones con los clientes. Esta solución tecnológica se fundamenta en el enfoque de Customer Relationship Management (CRM), cuyo propósito es optimizar la experiencia del cliente mediante la gestión estratégica de la información y el fortalecimiento de las relaciones comerciales (Buttle & Maklan, 2019).

La adopción de HubSpot CRM beneficiaría a la organización en tres áreas clave:

1. **Ventas (Sales Hub):** posibilita un control detallado de las oportunidades comerciales, ofreciendo indicadores en tiempo real para el seguimiento de prospectos y la gestión de nuevas oportunidades de negocio. De esta manera, se favorece la captación de clientes potenciales y se incrementa la eficiencia de la fuerza comercial (Kotler & Keller, 2016).

2. **Marketing (Marketing Hub):** facilita la segmentación de clientes y la medición de resultados de campañas en diferentes periodos del año. A través de esta herramienta, es posible diseñar estrategias de comunicación más efectivas y evaluar su impacto en términos de alcance, conversión y fidelización (Armstrong & Kotler, 2021).

3. **Servicio al cliente (Customer Service Hub):** permite la creación y seguimiento de **tickets de atención**, lo que garantiza un control organizado y personalizado de los requerimientos de los clientes. Esto no solo contribuye a resolver de manera oportuna las inquietudes, sino que también refuerza la percepción de calidad y compromiso de la empresa (Payne, 2012).

En síntesis, la implementación de **HubSpot CRM** constituye una propuesta estratégica para la compañía, pues integra las áreas de ventas, marketing y servicio al cliente en un mismo ecosistema digital, lo cual permite no solo mejorar los procesos internos, sino también construir relaciones más sólidas, sostenibles y de largo plazo con los clientes.

3.2 Propuesta de guiones de posventa

El diseño de guiones de posventa constituye una estrategia clave para fortalecer la interacción entre la compañía y sus clientes, favoreciendo la construcción de relaciones de confianza, credibilidad y lealtad hacia la marca. Estos guiones no solo permiten estandarizar

los protocolos de comunicación, sino también asegurar una experiencia homogénea y profesional en cada contacto posventa (Buttle & Maklan, 2019).

A continuación, se presenta un ejemplo de guion de interacción telefónica:

Guion de posventa – Ejemplo de interacción con clientes

"Buenos días/tardes, Sr./Sra. [Nombre del cliente]. Le habla [Nombre del asesor] de World Vision Company. ¿Cómo se encuentra hoy?"

"El motivo de mi llamada es confirmar que ha recibido su equipo [Nombre del equipo] y verificar que todo haya llegado en óptimas condiciones."

"Con el fin de garantizar un adecuado rendimiento, le recomendamos realizar un mantenimiento preventivo cada cuatro meses, lo que permitirá prolongar la vida útil del equipo y asegurar su correcto funcionamiento."

Este tipo de protocolos se orienta a consolidar la satisfacción del cliente, prevenir inconvenientes técnicos y promover un vínculo más sólido entre la empresa y sus usuarios, fortaleciendo así los procesos de fidelización (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

4. Conclusiones

El análisis desarrollado a lo largo del presente trabajo permitió identificar la necesidad de fortalecer el proceso de posventa en World Vision Company, en tanto este incide de manera directa en la satisfacción, fidelización y permanencia de los clientes. En coherencia con el objetivo general planteado, la implementación de un plan de mejora orientado a la optimización de la relación con los clientes representa una estrategia clave para el fortalecimiento de la gestión administrativa y la competitividad de la organización en el sector óptico colombiano.

En este contexto, la adopción de una herramienta de gestión de relaciones con clientes (CRM), como HubSpot, permitiría centralizar la información, mejorar la trazabilidad de las interacciones comerciales y optimizar el seguimiento posterior a la venta. Una gestión estratégica del cliente contribuye a incrementar el valor del mismo a lo largo del tiempo y a mejorar los resultados financieros de las organizaciones (Kotler y Keller, 2016). Bajo este enfoque, se proyecta que la implementación del plan de mejora podría generar un incremento aproximado del 5 % mensual en las ventas, como resultado del fortalecimiento de la recompra, la identificación de nuevas oportunidades comerciales y la consolidación de relaciones de largo plazo con los clientes.

De igual manera, el fortalecimiento del proceso posventa impactaría positivamente en los niveles de fidelización y retención de clientes. El aumento de la retención de clientes, incluso en porcentajes moderados, tiene un efecto significativo sobre la rentabilidad empresarial, al reducir los costos asociados a la captación de nuevos clientes y aumentar el valor generado por los clientes recurrentes (Armstrong y Kotler, 2021). En el caso de World Vision Company, se estima que el retorno de clientes podría incrementarse de un nivel aproximado del 2 % a cerca del 6 %, como resultado de la estandarización de protocolos de comunicación, el acompañamiento técnico continuo y la mejora en la experiencia del cliente.

Asimismo, la definición e implementación de indicadores de desempeño, tales como los niveles de satisfacción del cliente (CSAT) y el registro sistemático de los casos en el CRM, permitirían evaluar de manera objetiva el impacto del plan de mejora. La gestión estructurada del servicio posventa contribuye a elevar los niveles de satisfacción del cliente entre un 20 % y un 30 %, al garantizar una atención oportuna, consistente y orientada a la generación de valor (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2018).

En conclusión, la implementación del plan de mejora propuesto permitiría a World Vision Company optimizar su proceso de posventa, mejorar sus indicadores de ventas, fidelización y satisfacción del cliente, y fortalecer su posicionamiento competitivo en el mercado. Estos resultados se alinean con los principios de la gestión administrativa y los negocios internacionales, al promover una organización más eficiente, orientada al cliente y sostenible en el mediano y largo plazo.

5. Tabla de Seguimiento

Tabla 2

Cronograma de actividades de prácticas profesionales en World Vision Company

Ciclo	Fecha	Actividad
I	1 de Agosto de 2024	Inicio de prácticas profesionales.
	15 de Agosto de 2024	Capacitaciones sobre el área y sus funciones.
II	15 de noviembre de 2024	Identificación de la problemática en el área.
III	2025	Presentación en la empresa del plan de mejora.
IV	2025	Inicio de prueba piloto con versión gratuita del CRM e implementación de guiones de atención al cliente comprobando índices de satisfacción

Nota. Elaboración propia a partir del plan de prácticas en World Vision Company (2024–2025).

Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Fundamentos de marketing (8.^a ed.). Pearson.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies (5th ed.). Routledge.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). Administración de la cadena de suministro: Estrategia, planeación y operación (6.^a ed.). Pearson Educación.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). Conceptos de administración estratégica (15.^a ed.). Pearson Educación.
- González, J. (2020). Análisis de la sostenibilidad en las empresas colombianas (Trabajo de grado). Universidad Piloto de Colombia.
<https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4770/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Grönroos, C. (2015). Service management and marketing: Managing the service profit logic (4th ed.). Wiley.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0510-7>
- Huvitz. (s.f.). Nosotros. <https://huvitz.co/nosotros/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). Sistemas de información gerencial: Administración de la empresa digital (16.^a ed.). Pearson Educación.
- Payne, A. (2012). Gestión de las relaciones con los clientes: CRM en marketing relacional. Pearson Educación.
- Ticnus. (2023, 16 de marzo). Cómo optimizar la gestión de relaciones postventa con un CRM: Estrategias y beneficios. Ticnus. Recuperado el 17 de marzo de 2025, de <https://ticnus.com/noticias/erp-y-crm/como-optimizar-la-gestion-de-relaciones-postventa-con-un-crm-estrategias-y-beneficios/>
- Ticnus. (2023). Cómo optimizar la gestión de relaciones postventa con un CRM: Estrategias y beneficios. <https://ticnus.com>
- World Vision Company. (2025). Organigrama estructural interno [Documento institucional no publicado].

World Vision Company. (s.f.). Información institucional y portafolio de servicios.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Marketing de servicios: Estrategia, enfoque y desarrollo (7.^a ed.). McGraw-Hill.