



Diagnóstico de la Cultura del Servicio en el Programa de Administración de Empresas de la Universidad Católica Luis Amigó (Colombia)

Diagnosis of the Service Culture in the Business Administration Program of the Luis Amigó Catholic University

LÓPEZ Giraldo, José A. 1; BELTRÁN Ríos, Jaime A. 2; MERIÑO Córdoba, Víctor H. 3 y MARTÍNEZ de Meriño, Carmen Y. 4

Recibido: 19/11/2019 • Aprobado: 08/03/2020 • Publicado: 19/03/2020

Contenido

1. Introducción
 2. Estado del arte
 3. Metodología
 4. Resultados
 5. Conclusiones y recomendaciones
- Referencias bibliográficas

RESUMEN:

Este proyecto de investigación para el Programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad Católica Luis Amigó, busca identificar los factores que inciden en la prestación del servicio, basados en el contacto que tienen los estudiantes durante los procesos administrativos y académicos, lo que genera un diagnóstico que permita determinar los niveles de satisfacción que se perciben para fortalecer y retroalimentar cada uno de los momentos de verdad que se presentan en el ciclo del servicio. La investigación es de tipo descriptivo y para la recolección de la información se utilizó una encuesta semiestructurada con la cual se identificaron aspectos a resaltar tales como, la buena propuesta que presenta el programa en el proceso de selección de los estudiantes, y a fortalecer la formación en temas de andragogía y didáctica a los docentes.

Palabras clave: ciclo del servicio, cultura del servicio, satisfacción del cliente, mejora continua.

ABSTRACT:

This research project for the Business Administration Program of the Faculty of Administrative, Economic and Accounting Sciences of the Luis Amigó Catholic University, seeks to identify the factors that affect the provision of the service, based on the contact students have during the administrative and academic processes, which generates a diagnosis that allows to determine the levels of satisfaction that are perceived to strengthen and feed back each of the moments of truth that are presented in the service cycle. The research is descriptive and for the collection of information a semi-structured survey was used with which aspects to be highlighted were identified, such as the good proposal presented by the program in the student selection process, and to strengthen training in topics of andragogy and teaching to teachers.

Keywords: service cycle, service culture, customer satisfaction, continuous improvement.

1. Introducción

El proyecto de investigación busca identificar el nivel de percepción que tienen los estudiantes del Programa de Administración de Empresas de la Universidad Católica Luis Amigó frente al servicio,

a través de los momentos de verdad que tienen en el proceso de inscripción, entrevista, matrícula y contacto con el personal administrativo y docente de la institución, de tal manera que el programa logre posicionarse en el mercado y en el tiempo generando así mayor nivel de satisfacción de los estudiantes a partir de nuevas metodologías que mejoren los niveles de servicio y una oportuna y eficiente gestión.

Montoya y Boyero (2013) afirman que, "El servicio constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre la organización y el cliente. De la forma adecuada como se efectuó esta relación, depende de la conservación o pérdida del cliente".

Tambo y Vicente (2015), destacan que "La misión del directivo es transformar la organización actual en una compañía innovadora y ello requiere promover un cambio de actitudes y comportamientos habituales, no ocasionales, de los colaboradores".

En palabras de Horovitz (1991), "en el entorno actual no hay empresas viables sin atención al cliente y sin la calidad del servicio que se debe ofrecer". Es por esto que las organizaciones de hoy deben apostar a la calidad de su servicio para así atrapar nuevos clientes y fidelizar a sus clientes antiguos, buscando permanencia en el mercado.

Las directivas deben ser conscientes de que la clave para la excelente atención al cliente es el estudio exhaustivo del mismo, es así como para estas empresas es fundamental conocer el comportamiento del cliente, sus expectativas, percepciones respecto a la atención y sus requerimientos, de este modo, se puedan establecer relaciones fieles y de larga duración con el cliente, por medio de la instauración de estrategias de atención diferencial y valor agregado.

Zeithmal y Bitner (2000) menciona que, "la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto del servicio, en términos de si ese servicio respondió a sus necesidades y expectativas." Es claro que los clientes constantemente están comparando la calidad del servicio recibido con la calidad del servicio esperado, si el servicio recibido está por debajo del esperado surgen frustraciones y un descontento por parte del cliente, pero si por el contrario el servicio esperado es superado por el servicio recibido la percepción del cliente será positiva y aumentará su fidelidad. El servicio integral sugiere que el trato que se les dé a los clientes sea diferencial, esta es la base para conquistar a los consumidores, mejorar la capacidad para atraer a clientes potenciales y elevar la rentabilidad de la empresa, por medio del aumento de la productividad y de la competitividad empresarial.

De otro lado, Mazo (2004) en su libro "hablemos claro sobre el servicio", hace alusión a la visión de la cultura del servicio desde el mercadeo estratégico, en donde manifiesta que el servicio es una percepción personal, de allí, que sea relevante que los prestadores del servicio se vuelvan expertos en el tema, porque la percepción es un sistema de creencias inducidas a las que el cliente les confiere el poder a la hora de tomar sus decisiones.

Por lo anterior es preciso que se brinde un servicio de calidad y esto inicia con el desarrollo de una cultura; para ello se debe conocer que el servicio al cliente lleva inmersos procesos de formación, capacitación, conocimiento individual y conocimiento organizacional. Procesos que contribuyen a la adquisición de una cultura de atención y de servicio al cliente. Sin embargo, Mazo (2004) manifiesta que una empresa puede prestar buena atención y mal servicio, por lo tanto "Una excelente atención jamás compensará el daño que causa un mal servicio" asegura Mazo.

En primer lugar, el autor manifiesta que la cultura de atención "Está constituida por todos aquellos elementos propios del desempeño que contribuyen a mejorar la atención en la prestación del servicio". Esos elementos son requisitos de la gestión que deben ser entendidos como el cumplimiento de las obligaciones con el cliente. En segundo lugar, manifiesta que la cultura del servicio "está constituida por todos aquellos elementos que representan valor en el desempeño y que sobrepasan los límites del cumplimiento de sus obligaciones con el Cliente."

2. Estado del arte

Medir la satisfacción del cliente es un factor fundamental de las instituciones, ya que incide directamente en la elección del lugar donde las personas quieren cualificarse. Teniendo en cuenta esta necesidad, se realiza un diagnóstico que genere resultados y aspectos ajustables o de cambio que permitan el mejoramiento de los procesos, donde el liderazgo y el servicio inciden directamente en las respuestas de estos.

Con este proyecto investigativo, se pretende medir los factores que intervienen en el ciclo de la prestación del servicio que hacen que los estudiantes elijan el programa de administración de empresas en la universidad como su sitio de aprendizaje. Con la ejecución de la encuesta se tendrá una primera fase de diagnóstico y la entrega de resultados se convertirá en el instrumento

con el cual el programa desarrolle estrategias de mejoramiento, siendo esta la segunda fase a desarrollar.

“En los últimos tiempos numerosos cambios han configurado una nueva identidad de universidad, más abierta, flexible, sostenible y cambiante en un marco global tecnológico y científico emergente” (Fernández et al., 2019)

2.1. Cultura del Servicio

En palabras de Kotler (1996). El servicio al cliente incluye todas las actividades que permiten facilitar que el consumidor se ponga en contacto con las distintas partes de la empresa las cuales pueden proporcionarles beneficios, respuestas a sus dudas y solución efectiva a sus problemas. El servicio incluye aspectos como la actitud del área de ventas, el apoyo postventa y el manejo de quejas y reclamaciones; está determinado por la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los colaboradores de la empresa, es decir, cada miembro de la compañía independientemente de su cargo tiene una inmensa responsabilidad en la efectividad del servicio al cliente. (Kotler, 1996)

Lo anterior se conoce como espíritu de servicio, el cual según Llamas (2004) se refiere a “la actitud mental y disposición de colaborar, ayudar y asistir por encima de los estándares normales de acción y aun fuera de las áreas convencionales de trabajo”. El espíritu del servicio debería ser un aspecto transversal en toda la empresa; más aún en aquellas áreas o departamentos que tienen una interacción directa y constante con el cliente externo, ya que de estas dependen la fidelización y comprar efectivas del mismo.

Aquí se abre un tema importante sujeto a análisis y es el cómo vender; muchas empresas erróneamente creen que vender se basa únicamente en la transacción paga de bienes o servicios, dejando de lado la verdadera esencia de la venta: la satisfacción integral del cliente. Cuando una empresa solo se dedica a producir y/o comercializar sus productos está perdiendo la oportunidad de que el cliente se vincule con ellos, los recomienden y sigan comprándoles exclusivamente a ellos, ya que, el producto por sí solo no genera los beneficios que el cliente contemporáneo espera. Por el contrario, cuando la empresa se enfoca en el cliente, sus requerimientos, su confort, el buen trato, la efectividad en los procesos para disminuir precios y tiempos, el cliente se siente tan ligado a la empresa que difícilmente la cambiaría por la competencia, así esta ofrezca determinada diferencia de precios.

El programa de administración de empresas de la Universidad Católica Luis Amigó pretende consolidarse en la mente de los estudiantes, egresados y comunidad en general como una excelente opción a la hora de tomar decisiones frente a la elección de iniciar una carrera profesional; este proyecto investigativo aporta en tener las percepciones de los estudiantes del programa que contribuyan al mejoramiento de cada uno de los momentos de verdad con los que se interactúa en el ciclo de servicio o contactos que se tiene con el proceso administrativo y académico de la institución

3. Metodología

El alcance de la investigación es descriptivo en la medida que, se mencionan las percepciones que han tenido los estudiantes del programa de administración de empresas de la universidad a través de la resolución de preguntas estructuradas tal como lo expone Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2009) “describir es recolectar datos (para los investigadores cuantitativos, medir; y para los cualitativos, recolectar información). Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas Así mismo, este estudio es transversal, dado que no se extiende a diferentes periodos de tiempo, es decir, que son “Investigaciones que recopilan datos en un momento único” Hernández et al., (2009).

3.1. Tipo de investigación

La investigación es no experimental en la medida en que se propone la recolección y posterior análisis de información generada por los estudiantes del programa de administración de empresas de la Universidad Católica Luis Amigó, sede Medellín, sin alterar intencionalmente la variable servicio. Es de esta manera como se diferencia la investigación experimental de la no experimental, tal como lo expone Hernández et al., (2009) sobre la investigación no experimental: Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar en forma intencional las variables

independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p.267).

3.2. Identificación de la población objetivo

El proceso investigativo se llevó a cabo teniendo como base la población total de estudiantes del programa de administración de empresas, sede Medellín, 1190, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, dando como resultado una muestra de 219 personas; es importante resaltar que la población encuestada ascendió a 241 individuos, lo anterior en la búsqueda de obtener mayor número de opiniones y percepciones dándole un componente cualitativo al estudio.

3.3. Instrumentos

Para efectos de esta investigación se realizó una encuesta semiestructurada, compuesta por preguntas abiertas y cerradas que busca no solo tener una información cuantitativa, sino también cualitativa definida a través de las percepciones individuales de los diferentes momentos de verdad que tienen los estudiantes en los contactos con el programa.

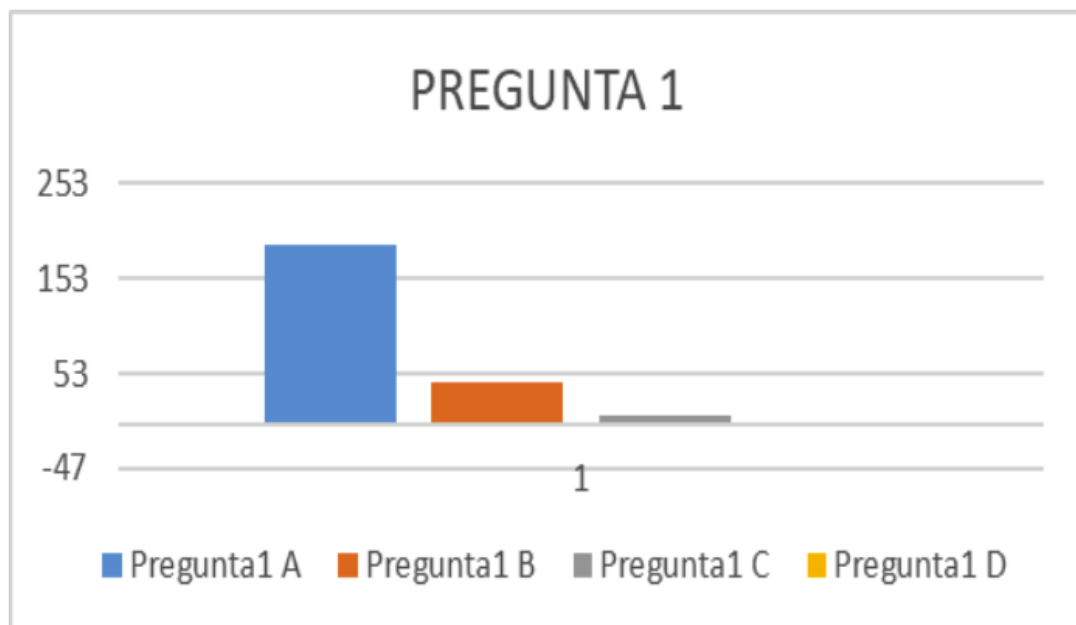
3.4. Encuestas

Se realizó una encuesta con 12 preguntas donde se buscó identificar el nivel de percepción que tienen los estudiantes del programa de administración de empresas de la Universidad Católica Luis Amigó, frente a la atención y servicio percibidos en los distintos momentos de verdad que tienen con el personal administrativo y docente de la institución. Esta encuesta fue aplicada a 241 estudiantes desde el nivel 1 al 10 de estudios, lo cual representa el tener en cuenta tanto a las personas que están iniciando su proceso educativo como los que ya van en un nivel avanzado y los que ya están terminando sus estudios, lo que permite tener hallazgos más objetivos del proceso

4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados más representativos que sirven como insumo fundamental para realizar los ajustes y correctivos que permitan el mejoramiento de este. Para evidenciar los resultados obtenidos en el desarrollo del

proceso investigativo se relacionan los resultados de cada una de las preguntas y la consolidación final de estas.



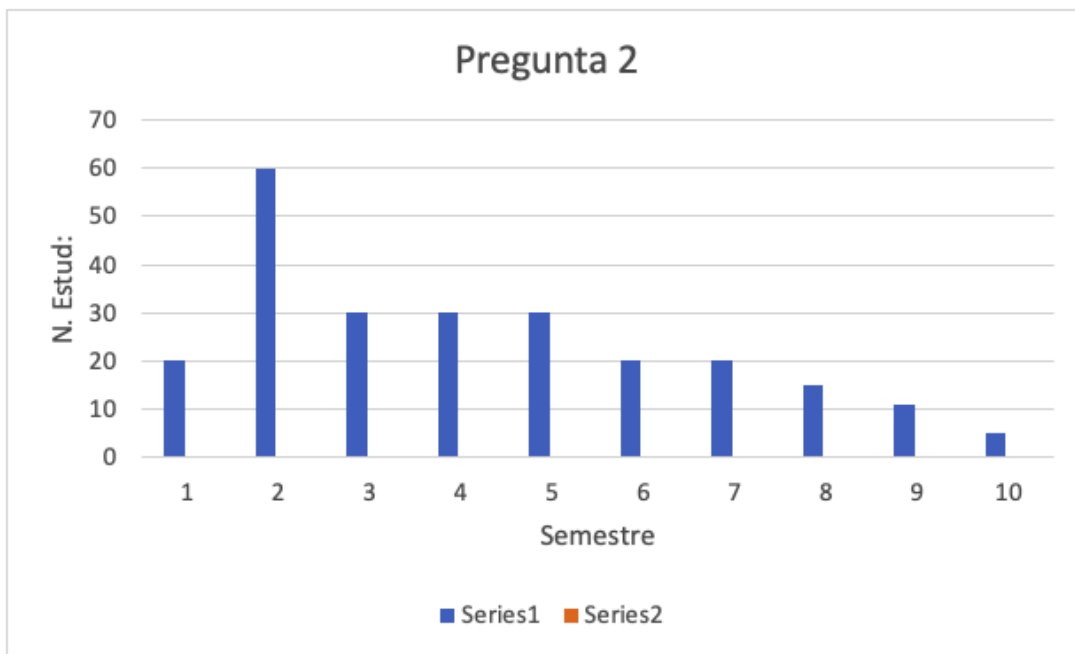
Fuente: elaboración propia

Frente a la primera pregunta 1

Indique su edad, dentro de los siguientes rangos:

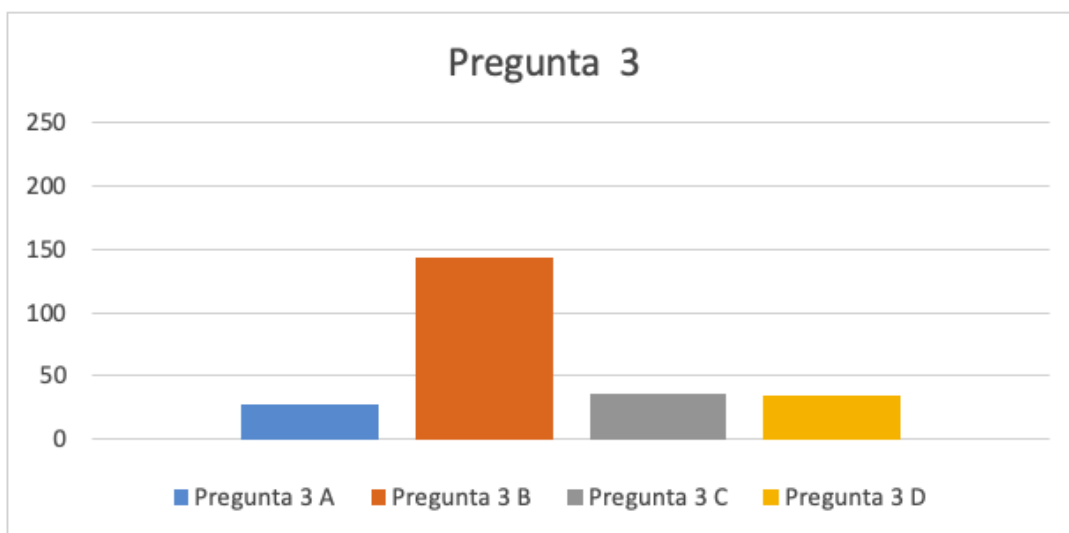
- a. Entre 16 y 25 años
- b. Entre 26 y 35 años
- c. Entre 36 y 45 años
- d. Entre 46 y más años

De las 241 personas encuestadas 189 están en entre los 16 y 25 años, lo que representa un 78.42% del total de encuestados, 43 personas están entre los 26 y 35 años, 17.84%, 8 están entre los 36 y 45 años, equivalente al 3.31% y solo una persona entre el rango de los 46 años o más equivalente al 0,41%. Lo que indica que el 78,42% de la población estudiantil son personas jóvenes que oscilan entre los 16 y 25 años.



Fuente: elaboración propia

De los estudiantes encuestados 20 son del primer semestre, 8,3 %, 60 del segundo semestre, 24,9 %, del tercer, cuarto y quinto semestre, 30 estudiantes por cada nivel equivalente al 12,4 %, del sexto y séptimo semestre 20 estudiantes, 8,3%, octavo semestre 15 personas equivalentes al 6,2%, 11 estudiantes del noveno semestre, 4,6% y del décimo semestre 5 estudiantes, 2,1%. Lo que evidencia que se tuvieron en cuenta a los estudiantes de todos los semestres, lo cual le da a la investigación mayor grado de objetividad.



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la pregunta 3

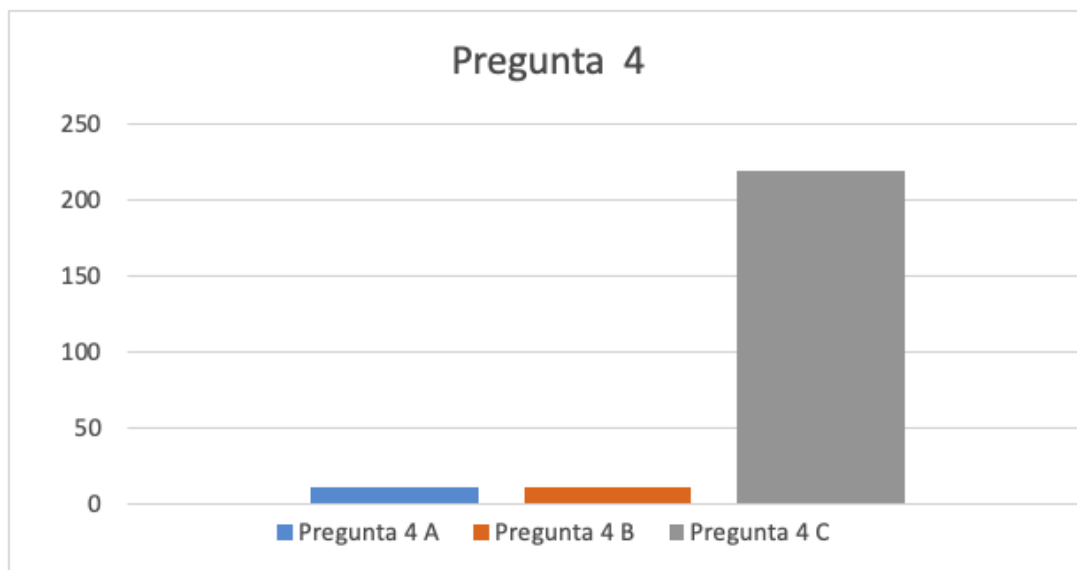
¿Cómo fue su primer acercamiento a la universidad?

- a. Redes sociales

- b. Voz a voz
- c. Precio conveniente
- d. Cercanía al lugar de residencia

¿Explique si su experiencia con el medio seleccionado fue positiva o negativa y por qué?

De las 241 personas encuestadas, 27 individuos, 11.20% tuvieron su primer acercamiento a la universidad por medio de las redes sociales, 143 personas, 59,34 por el voz o voz, 36 personas, 14,94% de acuerdo a su precio conveniente y 35 personas, 14,52% respondieron por su cercanía al lugar de residencia; lo que evidencia que la gran fortaleza que incide en elección de estudiar administración de empresas en la Universidad Católica Luis Amigó radica en el referente que tiene el programa en personas cercanas: familiares, amigos, compañeros de trabajo. Entre los comentarios sobre la experiencia con el medio seleccionado se destacan: Fue positiva por medio de esta conocí la universidad y ver la carrera que quería realizar, fue positivo porque el precio que maneja la universidad es acorde al presupuesto que tengo, me explicaron muy bien, me dieron buenas referencias desde la experiencia lo que me generó mayor seguridad, positiva ya que en todos los sentidos es muy buena la universidad, las personas, la limpieza y el nivel académico, queda cerca de mi casa lo que me ha permitido reducir tiempos para hacer otras actividades, además cuenta con servicio de transporte público oportuno y variado, tenía muy buenas referencias de la universidad, tanto de familiares, como por comentarios e influencias recomendadas en el colegio.



Fuente: elaboración propia

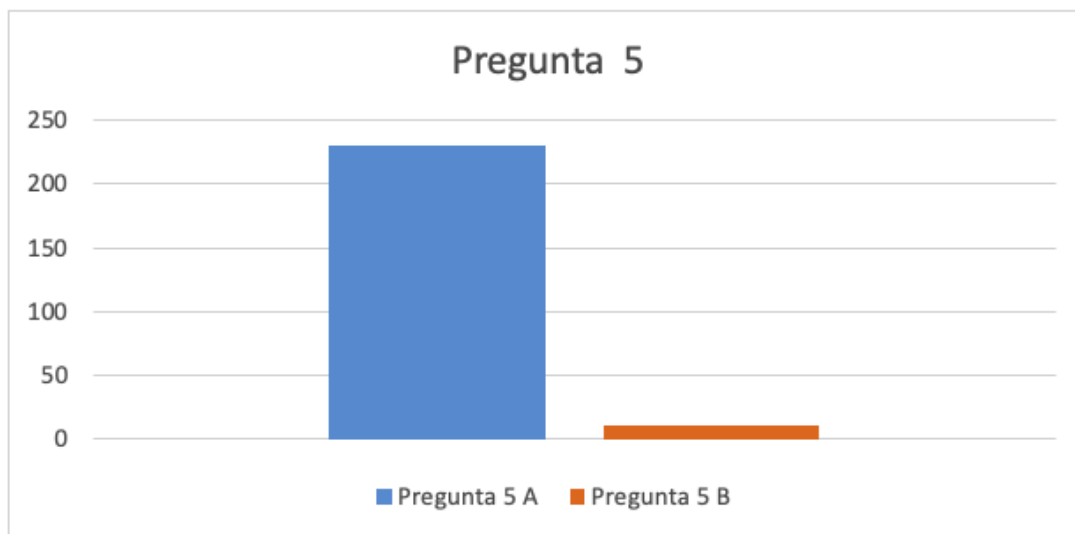
A la pregunta 4

¿El proceso de inscripción fue?

- a. Complicado
- b. Lento
- c. Fácil

Justifique su respuesta:

De las 241 encuestas realizadas, 219 respondieron positivamente con que fue fácil el proceso de inscripción equivalente a un 90,87%, para 12 personas encuestadas fue complicado o lento 9,13%. Entre los comentarios de las personas que les pareció complicado el proceso de inscripción están: tiene muchos pasos a seguir y es una página con la cual no se tenía familiaridad, el tiempo en registro académico fue lento, tuve inconvenientes con la respuesta y la asesoría desde registro fue deficiente, fue lento por circunstancias particulares, tramites de extranjería, fue complicado los profesores que realizaron la entrevista hicieron un buen filtro, la plataforma en ese momento fue lenta y la fila para llevar la documentación era considerable.



Fuente: elaboración propia

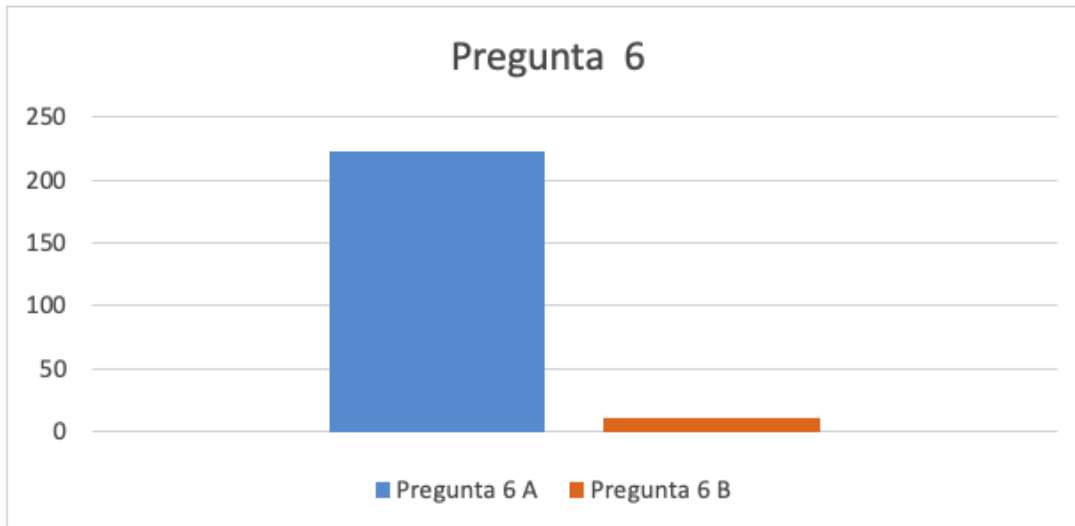
Frente a la pregunta 5

¿El proceso de entrevista fue?

- Satisfactorio
- Insatisfactorio

Justifique su respuesta:

Un 95.43% de las personas encuestadas, equivalente a 230, respondió satisfactoriamente al cuestionamiento a su experiencia en la entrevista, el 4,57% equivalente a 11 personas tuvieron una experiencia insatisfactoria. Algunas percepciones son: no hubo énfasis en temas relevantes a la vida profesional, fue protocolario y la subjetividad inhibe información, asisten muchas personas a la entrevista y se vuelve incómodo y extenso.



Fuente: elaboración propia

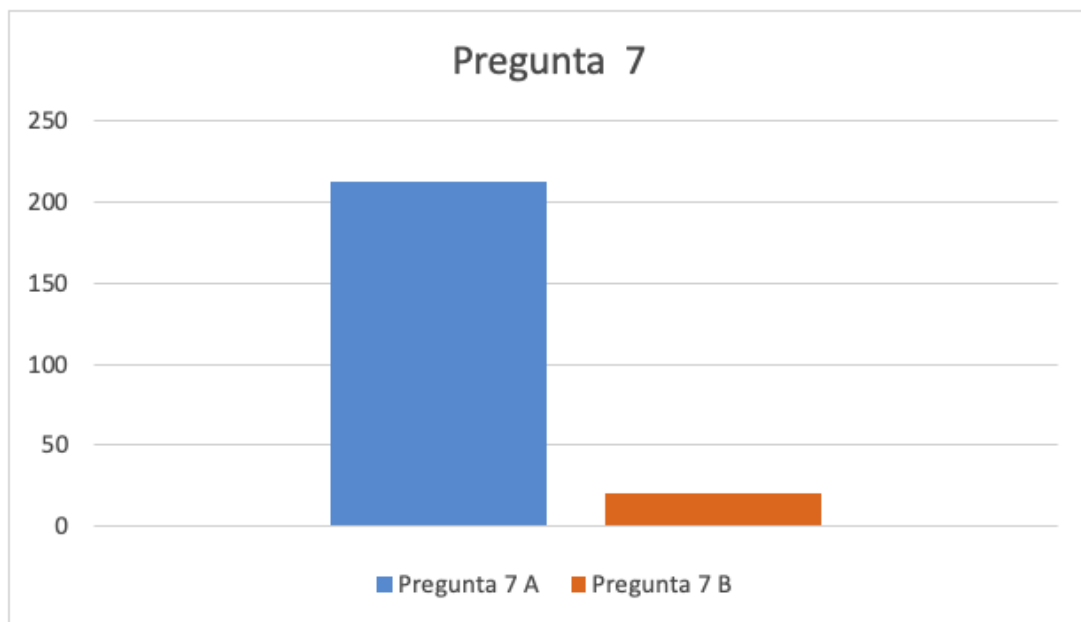
Con respecto a la pregunta 6

¿El proceso de matrícula en la Universidad fue?

- Satisfactorio
- Insatisfactorio

Justifique su respuesta:

El 92,53% de las personas encuestadas respondieron satisfactoriamente a su proceso de la matrícula en la universidad, equivalente a 223 personas, por el contrario, el 7,47% que representan 18 individuos quedaron insatisfechos; entre los comentarios se destacan: proceso amigable, plataforma didáctica, fácil y rápida, mucha disponibilidad de horarios para ser primer semestre, se facilita con los medios de pago electrónicos



Fuente: elaboración propia

En la pregunta 7

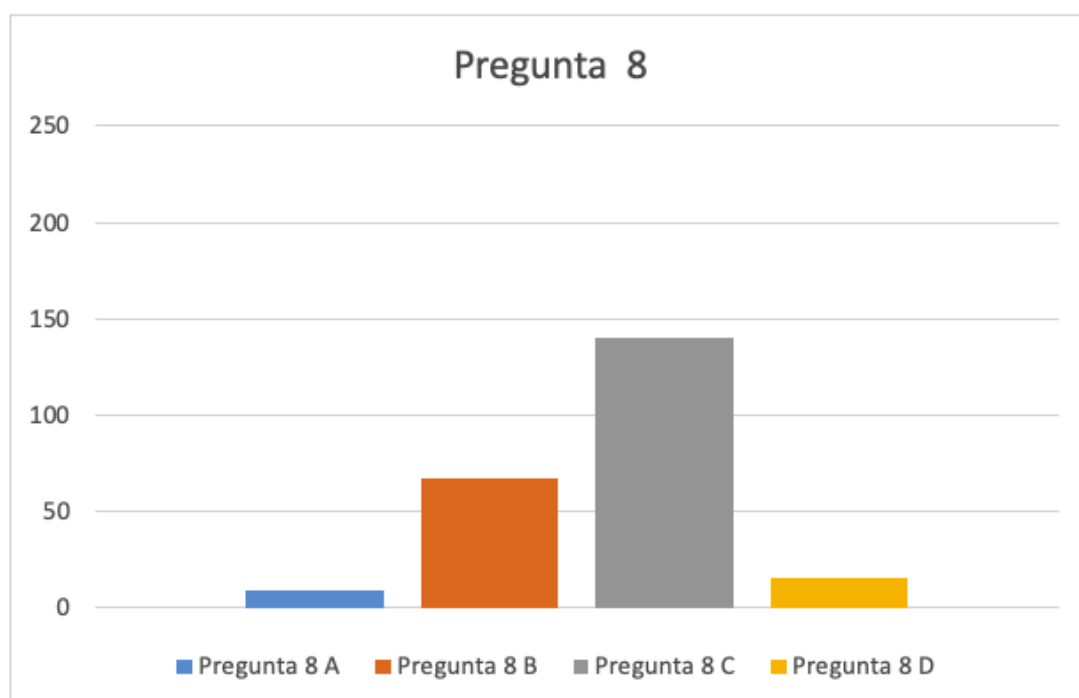
¿Considera oportuna la atención (trato del personal) que ha recibido en el Programa de Administración de Empresas durante el tiempo que lleva en la Universidad?

a. Si

b. No

¿Por qué?

De acuerdo con los resultados de la encuesta, 213 personas 92,53% obtuvieron un trato oportuno del personal de administración durante el periodo que llevan en la universidad, por el contrario, 18 personas, 7,47% encuestadas no dieron una respuesta favorable ante la pregunta realizada. Entre los comentarios están: La mayoría de los profesores son amables y tiene disposición para enseñar, siempre me atienden y entienden, me han brindado solución oportuna y satisfactoria, saben comprender, explicar y llevar muy a fondo cada tema, todo el personal de la institución tienen muy buena calidad humana, son amables y serviciales.



Fuente: elaboración propia

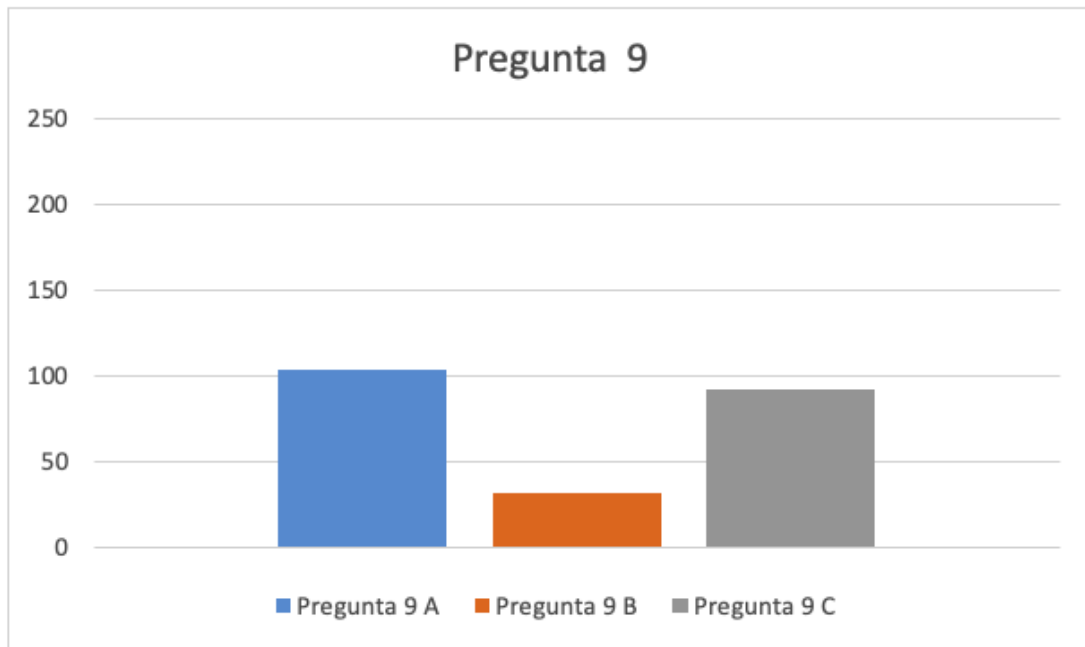
A la pregunta 8

¿Considera que la atención en el programa de administración de la universidad (trato del personal) al momento de solicitar un servicio ha sido?

- a. Insatisfactorio
- b. Podría ser mejor
- c. Satisfactorio
- d. No he recibido atención

Justifique su respuesta:

Según los resultados de la encuesta, 9 personas, 3,88% contestaron tener un trato insatisfactorio del personal de administración de la universidad al momento de solicitar un servicio. 67 personas, 28,88%, consideran que el trato podría ser mejor, 16 encuestadas, 6,9% dicen no haber recibido atención, y 140 personas equivalente al 60,34% de los encuestados consideran que el trato es satisfactorio. Entre los comentarios se destacan: Es difícil la comunicación por teléfono, las personas son muy eficientes, respetuosas, atentas, tratan siempre de prestar un buen servicio.



Fuente: elaboración propia

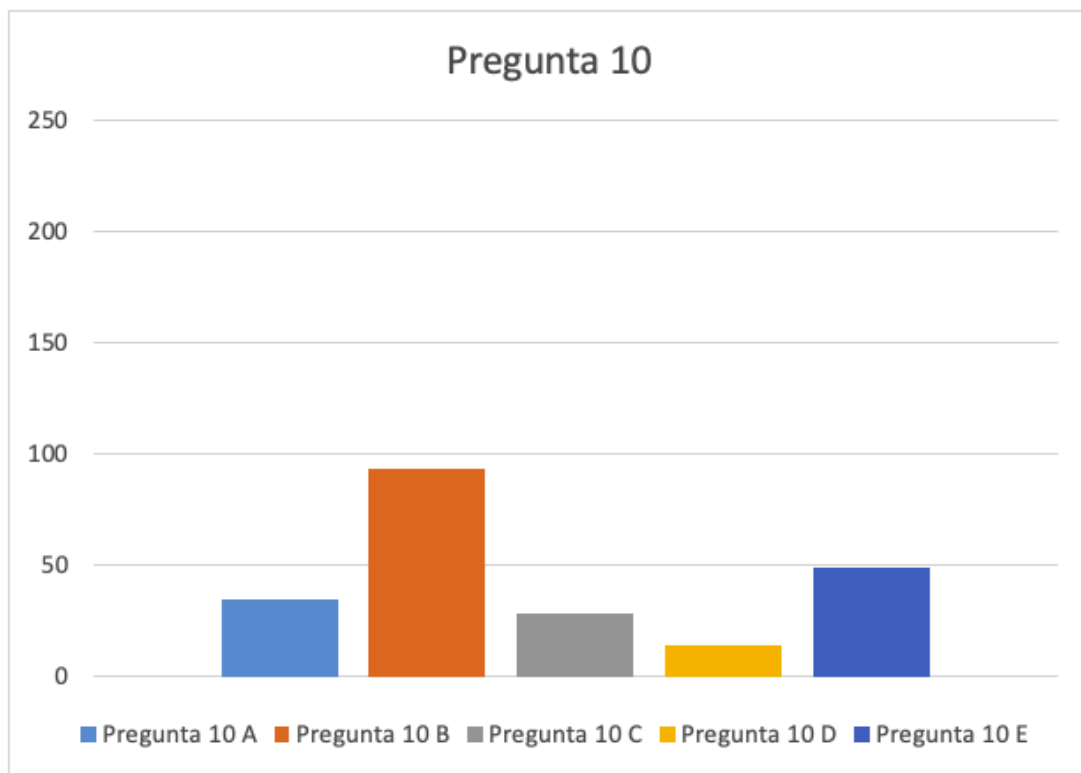
Con respecto a la pregunta 9

¿Durante el proceso académico, en qué momento identifica que hay mayor acercamiento con usted, por parte del personal de la Universidad?

- a) Entrevista
- b) Proceso de matrícula
- c) Programa de administración

¿Qué cree usted que se debería mejorar? Justifique:

De las 241 personas encuestadas, 104, equivalentes al 43,15% respondieron que durante la entrevista fue el momento donde más acercamiento tuvieron por parte del personal de la universidad, seguido por el programa de administración 92 personas, 38,17%. Frente a los aspectos a mejorar se mencionan: Se debería mejorar la información y el acompañamiento en la matrícula, tener mejores ofertas y diferentes cursos para la modalidad distancia, son muy reducidos, que haya una mayor claridad del manejo del sistema académico para estudiantes nuevos.



Fuente: elaboración propia

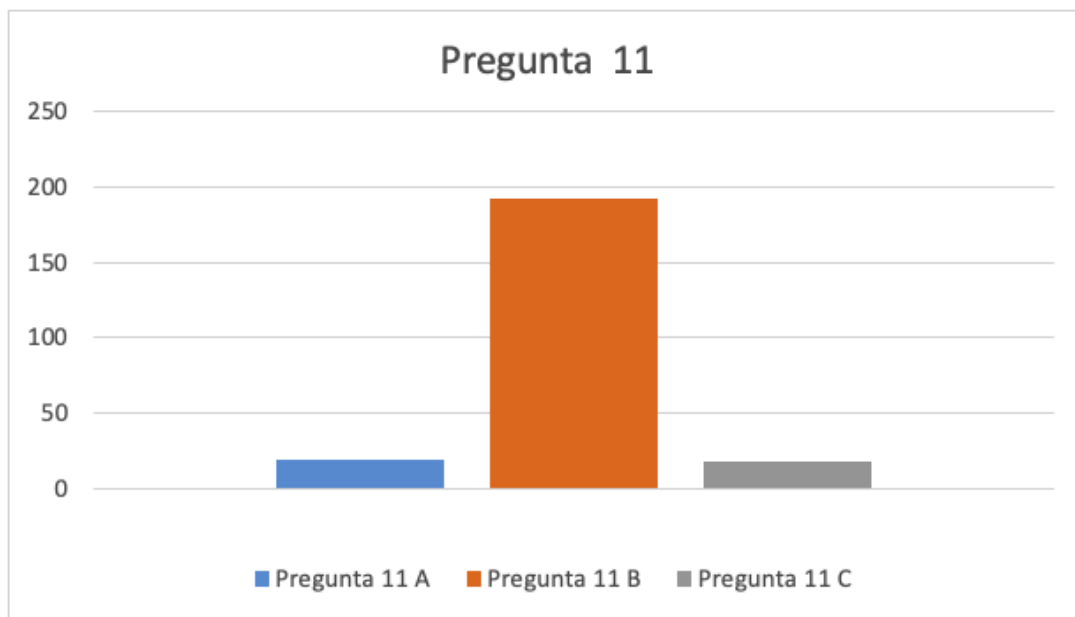
Frente a la pregunta 10

¿En qué momentos se debería fortalecer la atención (trato del personal) por parte de los empleados del programa?

- a. Inducción
- b. Profesores
- c. Decano
- d. Director
- e. ¿Otros, cuál?

Justifique su respuesta:

Un 14,52% de las personas encuestadas, equivalentes a 35 personas consideran que en el momento de la inducción es cuando se debe de fortalecer la atención por parte de los empleados del programa; a su vez, el 38,56%, representadas en 93 encuestados responden que se debe fortalecer por parte de los profesores, 28 individuos, 11,62% afirman que el decano(a) debe fortalecer la atención. Se destacan comentarios como: recibí una inducción y los profesores dan unas buenas guías, sin embargo, debería haber horarios más exequibles para quienes trabajan y puedan tener mejor acompañamiento.



Fuente: elaboración propia

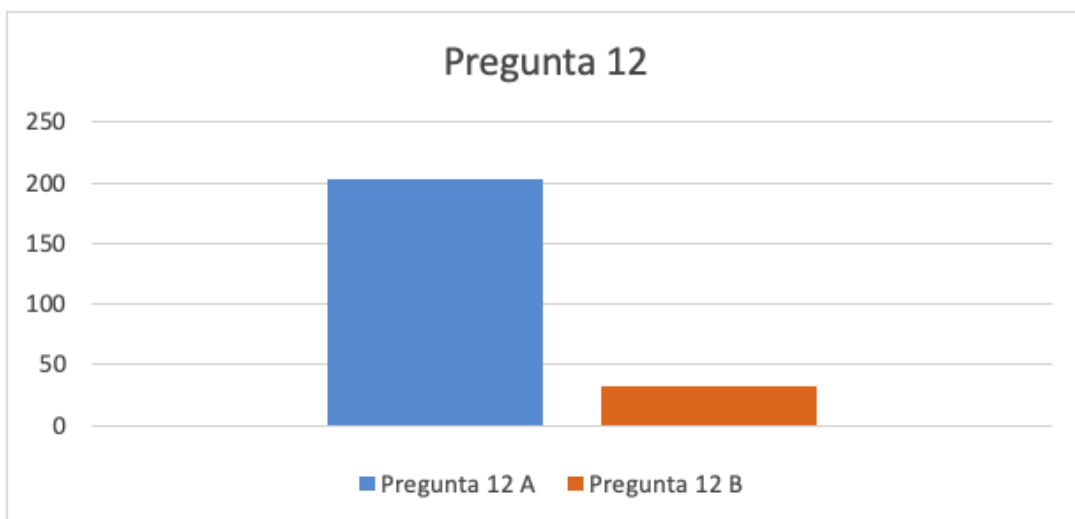
A la pregunta 11

¿Las inquietudes transmitidas al programa de administración, son resueltas de manera?

- a. Inadecuadas
- b. Adecuadas
- c. No recibe respuesta

Justifique su respuesta:

De acuerdo a los resultados, para 19 personas encuestadas, 7,9% es inadecuada la manera como son resueltas las inquietudes transmitidas al programa de administración; 193 personas, 80,08% consideran que son adecuadas y no se obtiene respuesta de 18 personas, 7,47%.



Fuente: elaboración propia

La pregunta 12

¿Cómo considera los horarios de atención al público desde el área administrativa, para resolver inquietudes de los estudiantes?

- a. Adecuados
 - b. No adecuados
- No adecuados

Justifique su respuesta:

203 personas, un 84,23% de las personas encuestadas consideran que los horarios son adecuados, y 33 personas, 15,77% consideran que no son adecuados. Entre los comentarios se destacan que se debería tener mayor horario de atención para los estudiantes de distancia que trabajan y se les dificulta tener información y acompañamiento del personal administrativo. Frente a la pregunta propuestas para el mejoramiento de la atención y el servicio se destacan: estrategias para que los estudiantes puedan asistir a seminarios y talleres que mejoren las competencias laborales, horarios más flexibles de atención para las personas que trabajan, en ocasiones hay que pedir permiso en el trabajo para poder resolver situaciones académicas

5. Conclusiones y recomendaciones

Esta investigación permite de primera mano tener información sobre las percepciones que tienen los estudiantes del programa de administración de empresas frente a la atención y servicio al cliente por parte del personal administrativo y académico, lo que permite realizar mejoramientos al proceso que redunde en beneficio de los estudiantes y de la institución

Se evidencian las fortalezas y aspectos a mejorar en el servicio, la comunicación, y el acompañamiento; donde hay una muy buena propuesta por parte del programa para realizar las entrevistas, en el momento de inscripción y matriculas, el material educativo, horarios y plantel físico.

Capacitaciones permanentes al personal administrativo y docente en servicio al cliente, comunicación, asertividad y calidad.

Capacitaciones a los docentes en didáctica y andragogía para que estén altamente calificados en el conocimiento, y así se vea reflejado en un profesional idóneo en el ser, en el Saber y en el Hacer.

Los directivos de la institución deben generar estrategias de acercamiento con los estudiantes lo que permite fortalecer vínculos de relacionamiento y tener por parte de los estudiantes mayor confianza con el programa y la institución.

Posicionar acompañamiento permanente de docentes a estudiantes implementando estrategias innovadoras, que permitan mayor acercamiento y mejor comunicación.

Validar la posibilidad de tener un asesor virtual que retroalimente y aclare dudas a los estudiantes (aplica para estudiantes semipresenciales).

Como oportunidad de mejora permanente se podrían realizar encuentros de intercambios, a través de la estrategia grupo focal entre estudiantes, docentes y empleados administrativos con el fin de fortalecer los hallazgos débiles encontrados (Comunicación, calidad en el servicio, humanismo)

Referencias bibliográficas

Fernández, J., San, M., y Villa Verde., B. (2019). El liderazgo en las universidades como elemento de cambio en la sociedad. *Revista prisma social*, 374-397.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2009). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México Mc Graw Hill

Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente / Quality service*. España- Ilus Ed. McGraw-Hill.

Kotler, P., (1996). *El pulso entre marketing y ventas: cómo pasar del enfrentamiento a la colaboración, Fuerza de ventas, fascículo 6*, págs. 137-143

Llamas, J., (2004). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas* Limusa Noriega Editores, México.

Mazo, I., (2004). *Hablemos claro sobre servicio*. Bogotá-Editorial Planeta

Montoya, C., y Boyero M. (2013). El CRM herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista científica Visión de futuro*, 130-151.

Tambo, C., y Vicente N. (2015). *Nuevos estilos de liderazgo. Liderazgo transformador. Calidad: Revista mensual de la Asociación Española para la Calidad*.

Zeithaml, V., y Bitner, M. (2000). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México. Mc Graw Hill

2. Maestría en Administración, Administrador de Empresas, Docente Investigador, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Grupo Goras, Universidad Católica Luis Amigó. Correo electrónico: Jaime.beltranri@amigo.edu.co , <http://orcid.org/0000-0001-9194-4864>

3. Licenciado en Matemática. Magister en Educación. Doctor en Educación. Investigador Senior categorizado por Colciencias. Docente - investigador del grupo: GORAS de la Universidad Católica Luis Amigó. Medellín – Colombia. Correo electrónico: victor.merinoco@amigo.edu.co - victor0463@gmail.com ORCID ID. 0000-0001-8911-72024

4. Licenciada en Comercio. Magister en Educación. Doctora en Educación. Investigadora Senior categorizada por Colciencias. Docente- investigadora del grupo Educación, Infancia y Lenguas Extranjeras. Universidad Católica Luis Amigó. Medellín – Colombia. Correo electrónico: Carmen.martinez@amigo.edu.co - cimartinezunerm@gmail.com ORCID ID. 0000-0002-8134-2306

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015

Vol. 41 (Nº 09) Año 2020

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

revistaESPACIOS.com



This work is under a Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International License