

Mejora en la atención a usuarios de productos y servicios

Autor: Luz María Miranda Amezcua - 22-11-2018

<https://vinculando.org/empresas/mejora-atencion-usuarios-de-productos-y-servicios.html>



Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo dar a conocer las técnicas de mejora en el servicio hacia nuestros usuarios con el apoyo de la detección de los factores de tiempo, sinergia, usuario y empatía que se encuentran implícitos en la gestión de las funciones en la atención y su aplicación tanto en instituciones y con ello establecer las mejores técnicas en el mejoramiento hacia el servicio. Hoy en día la mejora en los procesos de atención a los usuarios dentro de las instituciones ha llevado a trabajar de manera unificada con estrategias de calidad de los procesos establecidos encaminados a brindar un mejor servicio.

Palabras clave: técnica, servicio, tiempo, sinergia, usuario

Summary:

The present investigation has as objective to present the techniques of improvement in the service towards our users with the support of the detection of the factors of time, synergy, user and empathy that are implicit in the management of the functions in the attention and its application both in institutions and with it to establish the best techniques in the improvement towards the service. Nowadays the improvement in the processes of attention to the users within the institutions has led to work in a unified way with quality strategies of the established processes aimed at providing a better service.

Keywords: technique, service, time, synergy, user

Introducción

Seamos clientes, usuarios o consumidores los servicios forman parte de nuestra vida cotidiana. Es común escuchar a empresarios y a estudiantes decir que el objetivo principal de la mercadotecnia es vender más, que es satisfacer al cliente o que es un conjunto de técnicas para obtener más ganancias.

También es frecuente escuchar que los mercadólogos crean las necesidades para que los clientes compren más. El Dr. Barroso Tanoría, efectuó un estudio que lo llevó a preguntar a 350 estudiantes de mercadotecnia de diferentes semestres y de diferentes instituciones de los tres estados de la Península de Yucatán, acerca de lo que ellos creen que es el objetivo de esta disciplina.

El resultado, en el 86% de los casos, fue que el objetivo principal de la mercadotecnia es vender más y ayudar a la empresa a obtener más ganancias; 10% afirmó que es dar el mejor servicio a los clientes, y el 4% restante habló de que es un proceso de intercambio. Al hacer la misma con una muestra de 125 directivos de empresas, los resultados no fueron muy diferentes: 84% respondió que el objetivo es vender más; 8% que es la creación de nuevos productos, y el 8% restante se refirió al servicio al cliente.

Cabe señalar que los empresarios son de diversa formación académica y que las empresas son de diferentes giros, todas con más de dos años en el mercado. A los alumnos se les formuló la pregunta durante pláticas, conferencias y talleres de gestión de empresas, y a los directivos fue por correo electrónico, por teléfono y por entrevistas personales.

De los resultados mencionados surgieron las siguientes preguntas: ¿cuál es el objetivo de esta disciplina de la gestión de servicios? ¿Qué relación existe entre los objetivos de la mercadotecnia y brindar un servicio? ¿Realmente el servicio influye en la decisión de compra?

Encontrar las respuestas a estas preguntas es el objetivo del presente artículo, el cual pretende abrir un camino de reflexión sobre el uso de las mejores técnicas de manera que no sea confundida con sólo vender o, en el peor de los casos, con procesos de manipulación de la información sólo para que el cliente compre más, o con un conjunto de trucos para incrementar las ganancias de las empresas.

La importancia de lo aquí expuesto puede ayudar a empresarios, directores de empresas, a estudiantes de administración en general y de mercadotecnia en particular, a valorar el significado de esta disciplina como el conocimiento del intercambio voluntario y generadora de satisfacción de las partes involucradas, de manera que no se confunda el concepto de su importancia con el de la empresa que la utiliza.

También puede dar lugar a investigaciones futuras, tanto cualitativas como cuantitativas que permitan mejorar su enseñanza de manera que no se toquen enfoques materialistas y económicos tanto en las instituciones de educación.

Considerar que la mercadotecnia es una herramienta para vender más o para satisfacer al cliente es atribuirle un enfoque meramente materialista y comercial, lo cual es incorrecto debido a que los esfuerzos de esta disciplina pueden lograr, además de la venta, que la gente participe en campañas sociales y de desarrollo comunitario. La venta y la satisfacción son objetivos de los esfuerzos de mercadotecnia por parte de la empresa, pero no de esta disciplina en sí misma.

De lo anterior, puede proponerse que la mercadotecnia es una disciplina que, mediante el fomento del intercambio voluntario entre dos o más partes, ayuda a la empresa a lograr sus objetivos de venta, distribución y satisfacción de sus clientes.

Este concepto concuerda con lo expresado por Kotler (2001) en su metáfora del iceberg, al poner en la base el

esfuerzo de mercadotecnia como proceso de intercambio y a la venta en la punta, como la parte visible o consecuencia de tal proceso, buscando el establecimiento de relaciones fructíferas en la búsqueda de valor para los clientes, como establece Hernández (2001).

Un correcto esfuerzo de mercadotecnia es parte del comportamiento socialmente responsable de las empresas hacia sus clientes y usuarios en general al detectar las necesidades y ofrecerles, mediante el intercambio voluntario, los satisfactores que realmente necesitan.

Entonces, esta disciplina debe servir para construir relaciones éticas con los clientes de manera que, ayudando a la empresa a ser socialmente responsable, inspire más confianza.

Por lo tanto, la mercadotecnia no debe ser confundida con técnicas de venta o con trucos para vender más, o con la construcción de una imagen falsa, donde el cliente se sienta engañado. Sino el conducir mejores prácticas de gestión a través del servicio ofrecido como diferenciadores enriqueciendo los factores implícitos que el usuario detectara mientras este consumiendo el servicio.

Las actividades económicas son la base del aprovechamiento de los recursos naturales. Estas actividades económicas se diferencian entre sí por el tipo de proceso productivo que se desarrolle.

La actividad económica está dividida en sectores económicos. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos. Según la división de la economía clásica, los sectores de la economía son los siguientes: Sector primario o sector agropecuario, Sector secundario o sector Industrial, Sector terciario o sector de servicios.

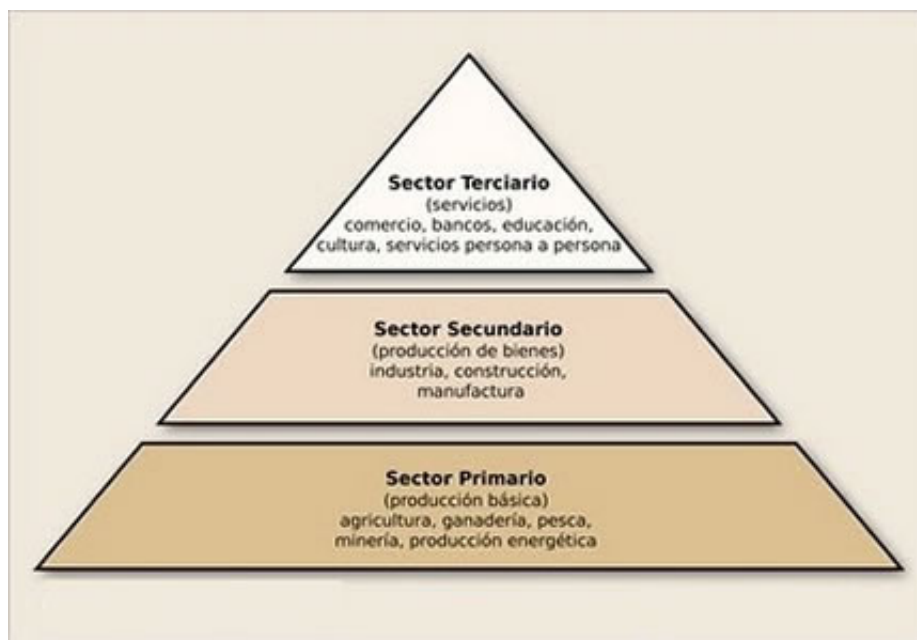


Imagen de <https://www.socialhizo.com/economia/sectores-economicos>

Sector Primario, comprende las actividades económicas que se desarrollan con base en la explotación directa de los recursos naturales, sin generar transformación de la materia prima. Por ello pueden ser consideradas de tipo extractivo. Dentro de este sector se encuentra la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la extracción minera, la explotación forestal, la actividad pesquera).

Sector Secundario, incluye las actividades de transformación de la materia prima extraída de la naturaleza, para la

elaboración de nuevos productos, es decir, reúne las actividades transformadoras de esas materias primas, generadoras de un valor agregado.

El Sector Terciario, abarca todas las actividades económicas que tienen que ver con la prestación de los servicios tanto a la población como a los demás sectores de la producción, es decir, incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Dentro de este se encuentran: la actividad comercial, el sector de los servicios, el turismo, el entretenimiento, la educación, el transporte, las finanzas, entre otros.

El servicio, es uno de los tres grandes sectores en los que se dividen las actividades económicas de un país. En general, podemos definirlo como el sector que no produce bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades.

Este sector es muy variado y engloba una amplia gama de actividades: comercio, transporte, comunicaciones, servicios financieros, servicios sociales (educación, sanidad), turismo.

En las últimas décadas, este sector se ha diversificado y ha crecido de forma espectacular. En los países más desarrollados, el sector terciario conforma en torno al 70% del producto interior bruto.

En países de desarrollo medio como Brasil o Tailandia ronda el 50%, el 40% en Irán e Indonesia. Para México es el sector servicios por ser un generador de empleo y representa una gran parte del PIB total tanto en economías desarrolladas como en economías en desarrollo, su crecimiento y especialización han sido evidentes en prácticamente todos los ámbitos del quehacer humano.

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Las organizaciones de servicios varían en cuanto a su tamaño, desde las grandes corporaciones internacionales, hasta una extensa variedad de pequeños negocios de propiedad local y operados localmente. En México el principal motor de la economía mexicana, el sector servicios, mostró un incremento de 1.2 por ciento respecto al primer trimestre 2018.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) informó sobre los principales resultados de la Encuesta Mensual de Servicios (EMS), que considera 99 conjuntos de actividades económicas relacionadas con los Servicios Privados no Financieros.

Durante mayo del presente año los ingresos reales obtenidos por la prestación de los Servicios Privados no Financieros reportaron un aumento del 1.3%, el personal ocupado del sector servicios se incrementó 1.1%, el índice de los gastos por consumo de bienes y servicios se elevó 4.6% y el de las remuneraciones totales subió 0.8% en el tercer mes de 2018 a tasa anual.

Una vez resaltado lo anterior, resulta indispensable enfocarse en el análisis del sector de servicios. Entendiendo las mejoras en la gestión del comportamiento de los factores que se vinculan de manera implícita en el mismo.

La definición que dan Clairmonte y Cavanagh (1986) es: "Los servicios comprenden la gama de actividades que están más allá de los confines de la agricultura, la minería y la industria. Esto abarcaría las amplias categorías de los servicios gubernamentales (civiles y militares), de los servicios personales de consumo y de los de apoyo a las

empresas.”

Méndez y Arena (1998) en su diccionario de economía señalaron que son: “Bienes que no se materializan en objetos tangibles. El servicio es la realización de trabajo de los hombres con el fin de satisfacer necesidades ajenas, capaz de lograr la satisfacción directa o indirectamente sin materializar los bienes.”

Kotler, (1998), definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo.

Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando ésta definición, cabe señalar que los servicios abarcan una amplia gama, los servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, que trabaja para crear estrategias que los colaboradores involucrados tendrán que ejecutar.

Ahora bien, no basta con tener una economía centrada en los servicios, sí los mismos no se otorgan con la calidad necesaria para hacerlos crecer. El término calidad en el servicio se puede entender de manera simple como el cumplimiento de los requerimientos y especificaciones del servicio de un cliente.

En México por lo general los clientes no recibimos buenos servicios de las organizaciones que lo brindan, lo que hace que las personas que se enfrentan a estos servicios no le sean leales a las empresas y fácilmente cambien de organización.

Dicho efecto negativo impacta seriamente a las empresas dedicadas al tercer sector. Por esta razón si queremos una economía fuerte del sector servicios se tiene que mejorar ampliamente los factores implícitos en el servicio de tiempo, sinergia, usuario y empatía. Una reacción en cadena positiva para la economía de servicios de nuestro país.

Desarrollo

El autor Anzola, Sérvulo; (2002) menciona que “gestión administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control”.

Para la presente investigación se puede mencionar que dentro de la gestión administrativa en el servicio se involucran los factores como la empatía, el tiempo, el usuario y la sinergia.

La técnica significa el cómo hacer algo. Pozo (2000), propone que la adquisición de técnicas, ya sean motoras o cognitivas, se basa en un aprendizaje asociativo, reproductivo. Es decir que la técnica facilita al individuo una cantidad suficiente de herramientas para establecer los claros caminos para completar la tarea.

Las técnicas de estudios implementadas en una institución ofrecen al alumno la máxima garantía de aprendizaje de conocimientos diversos y completos., las técnicas pueden utilizarse en cualquier ámbito de la vida, es por eso que no son consideradas ciencia.

Factores implícitos en el servicio:



Imagen de elaboración propia.

Freud; (1953), habla de la Empatía el “animal humano” tiene el afán de identificarse para construir su estructura personal, ello, yo y súper-yo, con el fin de evitar la ansiedad que le ocasiona no tener desarrollada la personalidad.

J.L. Moreno (1914). describe una clara consideración de la empatía como una habilidad social. Moreno utiliza las siguientes palabras para explicar lo que es la empatía:

“un encuentro de dos frente a frente; y cuando tú estés cerca, yo tomaré tus ojos y en su lugar colocaré los míos, y tu tomarás mis ojos, en su lugar pondrás los tuyos; entonces yo miraré en ti con tus ojos y tú mirarás en mí con los míos”.

Entonces la empatía es ubicarnos en el lugar del usuario, donde se refleje el interés genuino hacia el usuario con alguna técnica de romper hielo. La empatía es una de las competencias más importantes de las que están incluidas en la inteligencia emocional.

La palabra procede de los vocablos griegos en que significan “dentro de él” y “lo que se siente”. Sin embargo, el significado real de este fenómeno psicológico es aún más importante que la capacidad de ponerse en el lugar de otro.

Daniel Goleman; (1998), en su libro “*Inteligencia Emocional*” nos comparte que la empatía es la capacidad de comprender la vida emocional de otra persona, casi en toda su complejidad.

La empatía está referida entre otras cosas a la escucha activa, la comprensión y el apoyo emocional. Además, la empatía implica tener la capacidad suficiente para diferenciar entre los estados afectivos de los demás y la habilidad para tomar perspectiva, tanto cognitiva como afectiva, respecto a la persona que nos expresa su estado emocional.

En el artículo “*The Functional Architecture of human empathy*”, de Decety y Jackson; (2004), nos hablan de tres componentes que interactúan de manera dinámica, produciendo la experiencia de empatía en humanos. Los autores Norma Feshbach y Seymour Feshbach; (2007), en su capítulo “Empatía y educación”.

Desde sus estudios y resultados, tenemos justificaciones suficientes para aceptar que no sólo hablamos de la empatía como una capacidad con la que todos los humanos nacemos, sino que también podemos mejorarla, llegando a una mayor exactitud empática.

Sin embargo, algunas conductas del ser humano al no ser empático realizan algunas excusas como ejemplo culpamos al otro por errores, en la medida que seamos empáticos con nuestros usuarios y le expliquemos como se hacen y porque se hacen las cosas, asegurándonos que le quedo claro por ello se proponen las siguientes técnicas de apoyo para mejorar en la empatía: primer técnica genera recuerdos en lo más mínimo; celebraciones de fechas laborales, aprobación de cursos o talleres asistidos, segunda técnica; personalizando llamando por su nombre al usuario y como le gusta que le llamen, tercera técnica; saludándolo; mirándolo a los ojos y con una sonrisa.

Es importante llevar a cabo estas técnicas que son de apoyo para reforzar la empatía entre usuarios, al momento de personalizar estamos rompiendo el hielo y a la vez nos involucramos por la importancia de conocer y nombrar a la persona generando en el más mínimo detalle recuerdos y hacerle saber al usuario lo importante que es para nosotros mirándolo a los ojos y siempre con una sonrisa. En la medida que trabajemos estas tres técnicas propuestas estaremos mejorando en la empatía con los usuarios que interactuamos.

Cagna Vallino Carlos; (2012), en su libro “*El significado y la gestión del recurso tiempo en las organizaciones*”; menciona que el tiempo es uno de los recursos más escasos dentro de cualquier organización y a pesar de ello, uno de los que se desperdician con más frecuencia. El tiempo es el único activo irrecuperable común a todas las empresas, por ende es un recurso crítico, cuando se utiliza, se gasta, y nunca más volverá a estar disponible en el mismo momento ni al mismo costo.

Uno de los temas que están dentro de los recursos organizacionales es el tiempo, sin duda es primordial para la atención a nuestros usuarios ya que forma parte de nuestra forma de vida establecida por mencionar algunos: horarios, citas, agendas, ya que el tiempo es el mismo para todos, no se compra, no se almacena. Una de las excusas más sobresalientes son ¡no tengo tiempo! Todos tenemos el mismo tiempo nadie tiene más que otro.

La rapidez del mundo actual, con nuevos materiales y nuevas tecnologías, exige poner el foco en dicho factor en el que se aceleran las decisiones, provocando que la toma de decisiones llegue a niveles más bajos de la organización y tomen las decisiones no estratégicas en forma continua sin retrasos por ello se proponen las siguientes técnicas de apoyo para mejorar en el tiempo: primer técnica organiza; poniendo fecha y hora a nuestras actividades; segunda técnica; planea escribiendo las actividades, tercera técnica; invierte tu tiempo; atendiendo lo importante y asumiendo a lo que nos comprometemos.

En la medida que trabajemos en estas técnicas para nuestros usuarios, empezaremos a mejorar en la gestión del recurso tiempo y será reflejado. El diccionario de la Real Academia Española (RAE); (2018), define el concepto de usuario con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

Un usuario es la persona o grupo de personas que tiene una necesidad de información y que utiliza o utilizará recursos o servicios de información para cubrirla, dicho así pareciera que es muy claro el objetivo de los profesionales de la información: planear, diseñar y proveer recursos y servicios de información.

La frase satisfacción de usuarios aparece en la década (1970), y poco a poco ha ido abriéndose paso hasta ser

concebida como una de las formas básicas de la evaluación general de las unidades de información.

A finales de esa década, White (1978) resalta ya la relevancia de la satisfacción, pues señala como propósito fundamental de la evaluación; la maximización del uso de la información. Gran parte de los estudios sobre la satisfacción del usuario se han dirigido a medir el funcionamiento de los sistemas de búsqueda y recuperación de información y el recurso obtenido y no a los servicios.

Cuando nos referimos al usuario en una institución es quien está involucrado en la gestión del servicio, es aquella persona que usa algo, es necesario que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso, sin embargo, el término es genérico y se limita en primera instancia a describir la acción de una persona que usa algo.

El que usa algo es porque lo necesita. El concepto de usuario toma mayor forma y relevancia en la sociedad desde los inicios de la computación, el auge de la tecnología y de los sistemas de seguridad para programas en la internet y las redes de datos sin embargo al usuario en la organización es el recurso más importante dentro y fuera de la institución.

Al ser el usuario lo más importante dentro de la gestión del servicio debemos de trabajar en las siguientes técnicas propuestas, primera da seguimiento al brindar la atención al usuario no lo abandonar en ningún momento hasta asegurarnos de su plena satisfacción, resolviendo, haciendo equipo y escuchándolos, segunda técnica colabora; involucrarse sin marcar una distinción entre usuarios y tercera técnica; tomando la iniciativa supera así cada una de sus expectativas.

El primer autor en emplear en el campo empresarial el concepto de sinergia fue H. Igor Ansoff; (1988), quien lo utilizó para referirse a los efectos derivados de la acción conjunta de dos o más empresas, destacando que tal efecto no se producirá si estas trabajasen de forma independiente.

De forma general puede plantearse que la sinergia es uno de los principales componentes del binomio productos - mercados de una empresa, tal y como lo define el propio Ansoff, en muchas obras de dirección de empresas se le conoce como efecto “ $2+2=5$ ”, para destacar que la empresa busca una posición competitiva de sus unidades de negocios o de sus productos-mercados cuyo rendimiento combinado sea mayor que el de la suma de sus partes de manera independiente.

Covey; (1989), nos aporta “Cuando uno se comunica con sinergia, simplemente abre su mente, su corazón y sus expresiones a nuevas posibilidades, nuevas alternativas y nuevas opciones”. Muchos conocemos intuitivamente el significado de la sinergia porque la hemos experimentado de diversas formas en muchas situaciones de la vida, asociadas por ejemplo con el trabajo en equipo o la colaboración mutua.

Nuestro cuerpo trabaja en sinergia. Todos sus sistemas (nervioso, óseo, muscular, circulatorio, respiratorio, digestivo, endocrino) operan en plena colaboración y el resultado es esa maravilla llamada cuerpo humano

Es por ello que para trabajar en la sinergia; debemos tener presente las siguientes técnicas que se proponen, primera técnica; a través del entrenamiento con nuestros mejores colaboradores difundiendo el conocimiento; segunda técnica identificar lo que mejor sabemos hacer y compartirlo con nuestros usuarios, tercera técnica integrando habilidades y destrezas para prepararlos a ser formadores de equipo multidisciplinarios.

Imai (1998) señala que la calidad se refiere a no solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Stoner (1996) Aporta que la calidad en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos.

Druker (1990) observó que "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar". Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas

Una Mejora de la calidad se refiere a la capacidad de una organización para mejorar su funcionamiento y transparencia sistemática y el análisis de datos e información, y para implementar estrategias de acción.

El objetivo de la mejora de la calidad es mejorar los resultados personales y la transparencia. Una organización de aprendizaje eficaz es aquella que tiene una cultura o sistema de valores que apoya el aprendizaje, y tiene una estructura que permite la integración de nueva información para facilitar el cambio.

A nivel organizacional, por ejemplo, las puntuaciones de calidad de vida de los destinatarios de los servicios y las variables de predicción de resultados personales son discutidos por el personal de la organización, con la finalidad de unificar los criterios de los factores implícitos en el servicio coadyuvando las mejores estrategias del análisis detectado en pro de los objetivos organizacionales.

Conclusión

Se puede concluir que, a través de las técnicas de apoyo para los factores en la gestión del servicio tales como se citaron: la empatía, el tiempo, los usuarios y la sinergia son elementos implícitos de mejora en la gestión de las funciones que se brindan en la atención y su aplicación estratégica por medio de las técnicas compartidas resultará favorable y satisfactoria en las instituciones para el mejoramiento en el servicio trabajando de manera continua en los procesos involucrados implementándolas las veces que sean necesarias y gestionando la labor de cada uno de los integrantes que las ejecutan contribuirán al crecimiento de mejor atención en las institucionales a través de cada colaborador que las adopte.

Todas las empresas están cambiando sus intereses estratégicos, están incrementando su capacidad para poder satisfacer cada vez mejor a sus clientes, se puede afirmar que el éxito de una empresa inserta en un ambiente de competencia, está condicionada a la capacidad que ésta tiene de atender los factores implícitos en el servicio, todo lo cual, demanda la optimización del servicio.

Referencias bibliográficas

- Decety, J., & Jackson, P.L. (2004). The functional architecture of human empathy. Behavioral and Cognitive Neuroscience Reviews, 3, 71–100.
- Decety, J. y Ickes, (2007) The social neuroscience of empathy. MIT Press. Cap. 1, 7 y 13
- Ansoff I.H., 1988, "Synergies and capabilities profile". New corporate strategy.
- Moss Kanter R., 1990, "Buscar y obtener Sinergias". Cuando los gigantes aprenden a bailar. Barcelona.
- Medrano, Merlano. 2011. Sinergia en el ambiente de trabajo, municipio Majibacoa, en Contribuciones a las Ciencias Sociales. 5 p.
- Covey, Stephen. 2003. Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva. 294 p.
- Stracheys, J., Freud, S., The Standard Edition of the complete Psychological Works, 1953, London, Hogarth Press).
- WHITE, T. (1978) Un marco para la evaluación de los procesos bibliotecarios. Ciencia bibliotecaria, 2 (2): 78-85. Dic

- Ansoff, I. H.: “Synergies and capabilities profile”. New corporate strategy.1988
- Imai. (1998). “Como Implementar el Kaizen en el Sitio de Trabajo (Gemba)” Editorial Mc Graw hill.
- Druker, P. (1990). El Ejecutivo Eficaz. Editorial Sudamericana.
- Stoner, J. (1996). Administración. Sexta Edición. Prentice may Hispanoamericana.
-
-
- <https://psicologia y mente. net/psicologia/empatia>
- <http://conceptodefinicion.de/tecnica/>
- <https://upaep.blackboard.com/bbcswebdav/users/mmeanam2/Modelos%20de%20ense%C3%B1anza/Definiciones.pdf>
- <https://www.gestiopolis.com/significado-gestion-recurso-tiempo-organizaciones/>
-
- <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/economia-de-mexico-crece-2-4-en-1t18>
- <http://laeconomia.com.mx/indicadores-del-sector-servicios/>