

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato, según anexo la información exigida de acuerdo la descripción de:

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en Gerencia Comercial
2	TÍTULO DEL PROYECTO	CULTURA ORGANIZACIONAL ENFOCADA AL SERVICIO AL CLIENTE: CLAVE DEL EXITO EN STUDENT CONNECTION.
3	AUTOR(ES)	CARDEÑAS PEÑA, MILEVA, QUIJERO PERCY, ILIANA, VELEZ GUORNO MARIA E. ISA
4	AÑO Y MES	2014. Febrero
5	NOMBRE DEL ASESOR(ES)	GONZÁLEZ SERAYA, MARA CRISTINA
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>RESUMEN: Esta investigación aplicada a Student Connection, se realizó con el fin de crear una cultura organizacional enfocada al cliente que le permita a la agencia ofrecerse frente a la competencia y alcanzar el crecimiento deseado en el mediano y largo plazo.</p> <p>Se tomó como referencia el aporte teórico de autores reconocidos y casos de éxito en temas relacionados a la cultura de servicio. Se aplicó el modelo de Denison que permitió conocer la cultura organizacional actual de Student Connection. El resultado evidenció que la agencia cuenta con un equipo de colaboradores comprometido y con alto sentido de pertenencia. Siendo este un excelente punto de partida para implementar un plan de acción donde se posiciona al cliente como a central de la agencia. ABSTRACT: This research was applied to Student Connection in order to create a competitive advantage based on organizational culture focused on customer service that would allow the agency to differentiate from competition and achieve the desired growth in the medium and long term.</p> <p>Was taken as reference the theoretical contribution of renowned authors and successful case studies on issues related to organizational culture focused on customer service. Denison model was applied to identify the current organizational culture in Student Connection.</p> <p>The results shown that the agency has a dynamic team of collaborators with a high sense of identity. This is a good starting point to implement an action plan to position the client as central to the agency.</p>
7	PALABRAS CLAVES	cliente, servicio al cliente, satisfacción de clientes, cultura organizacional, cultura de servicio.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector educación, sector servicios
9	TIPO DE ESTUDIO	Trabajo aplicado
10	OBJETIVO GENERAL	Diagnosticar la cultura actual en Student Connection, con el fin de proponer acciones que permitan formalizar una cultura organizacional enfocada al servicio al cliente.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer y conocer un marco de referencia que sirva como guía para la construcción de una cultura organizacional enfocada al servicio • Definir la metodología y el procedimiento para investigar la cultura actual de Student Connection • Analizar los resultados de la investigación e identificar la cultura que posee actualmente la agencia. • Elaborar una propuesta y recomendaciones de acciones para la implementación de una cultura organizacional enfocada al servicio
12	RESUMEN GENERAL	<p>Esta investigación aplicada a Student Connection, agencia de estudios en el exterior, se realizó a raíz de la observación a su equipo de colaboradores donde se evidenciaron carencias en los lineamientos para comunicarse con el cliente, surgiendo la necesidad de formalizar una cultura enfocada a la satisfacción del cliente que permita alcanzar el crecimiento esperado por la agencia sostenible en el mediano y largo plazo.</p> <p>Para alcanzar el crecimiento deseado surge la necesidad de diseñar y estandarizar procesos internos, de la forma que leico el personal conoce y sigue lineamientos establecidos para la prestación de los servicios bajo una cultura organizacional enfocada al servicio al cliente.</p> <p>Desde esta perspectiva se tomó como referencia el aporte teórico de autores reconocidos en temas relacionados a la cultura organizacional enfocada al servicio al cliente, posteriormente se diagnosticó la cultura actual de Student Connection a través de la aplicación del modelo de Denison a los colaboradores de la agencia.</p> <p>El resultado obtenido evidenció que la agencia cuenta con un equipo de colaboradores dinámico, comprometido, con alto sentido de identidad y pertenencia enfocados en ofrecer un buen servicio al cliente. De igual manera, los resultados reflejaron que para continuar el crecimiento de la agencia de manera sostenible y exitosa es necesario emprender acciones que permitan formalizar la cultura de servicio enfocada al cliente.</p>
13	CONCLUSIONES.	<p>Mediante esta investigación aplicada se logró identificar el estado actual de la cultura organizacional de Student Connection y se contrastó contra la cultura organizacional enfocada al servicio al cliente deseada por la agencia. Con el propósito de construir los pilares idóneos para lograr dicha transformación.</p> <p>Con el fin de identificar la cultura organizacional actual se contó con la participación de todos los colaboradores de la agencia, para de esta manera conocer su percepción frente a las diferentes características y dimensiones de la cultura.</p> <p>El resultado obtenido luego de la aplicación del instrumento evidenció que la principal fortaleza de la agencia es que cuenta con un equipo de trabajo dinámico, comprometido, con alto sentido de identidad y pertenencia que ejerce sus funciones con pasión enfocados en entregar un buen servicio al cliente. Así mismo, los resultados reflejaron que para continuar el crecimiento de la agencia de manera sostenible y exitosa es necesario emprender acciones que permitan formalizar la cultura de servicio enfocada al cliente.</p> <p>Se sugirieron una serie de recomendaciones enfocadas a la creación, formalización e implementaciones de acciones que se debían emprender para lograr llegar a la cultura organizacional deseada por Student Connection.</p> <p>Se diseñó el modelo guía como solución al problema de investigación, el cual servirá de fundamento para el fortalecimiento de la cultura y el futuro de Student Connection.</p>
14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>ALBRECHT, Karl. La revolución del servicio: Lo único que cuenta es un cliente satisfecho (2ª edición). 3R Editores. Colombia. 2006</p> <p>ALBRECHT, Karl BRAD-FORD, Lawrence. La excelencia en el servicio. 3R Editores. Bogotá. 1997</p> <p>ALET, Joseph. Marketing Directo Integrado: Como crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad. Ediciones Gestión. Barcelona. 2000</p> <p>BARRETO, Ligia Marcela, ROJAS, María Victoria. Perfil cultural y desempeño organizacional en la empresa ECOCAPITAL Internacional S.A. E.S.P. Chile. 2011</p> <p>CARLZON, Jan. El momento de la verdad. Ediciones Diaz de Santos S.A. Juan Bravo, 3-A. España. 1991</p> <p>DENISON, Daniel. Organizational Culture. International Institute for Management Development. 2000.</p> <p>DIÁZ, Orlando. Creación de la cultura de calidad en una unidad de soporte y mantenimiento de software, utilizando la metodología de "La ruta del cliente y herramientas utilizadas en la gestión del servicio". Chile. 2009.</p> <p>HELLRIGER, Don. Administración Humana: Thompson Editores. Séptima Edición. México. 1988.</p> <p>HOPSON, Barrie, LAUSHARY, Jack, MURGATROYD, Steve, RIPLEY, Teresa, SCALLY, Mike, SIMPSON, Don. Construye una cultura de servicio en su empresa. Panorama editorial. México. 2001.</p> <p>MULLER DE LA LAMA, Enrique. Cultura de la calidad en el servicio. Sa reimpresión Edil. Trillas México. 2004.</p> <p>PLANCARTE, Rodrigo. El Servicio Como Poder de Cambios. Ediciones Castillo. Primera Edición. México. 1996.</p> <p>SERNA, Humberto. Mercado Interno. 3R Editores. Primera Edición. Bogotá. 2000.</p> <p>VALLEJO, Gabriel. SANCHEZ, Fernando. Servicio con pasión: Siete casos exitosos de servicio al cliente en América Latina. Editorial Norma. 2013.</p>