

LIDERAZGO DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTE EN CENTROS DE INFORMACIÓN

SERVICE LEADERSHIP AND CUSTOMER SATISFACTION IN INFORMATION CENTERS

Juan Guillermo Castañeda Rojas

Tecnológico Nacional de México/ IT de Celaya, México
Juan.castaneda@celaya.tecnm.mx

José Porfirio González Farías

Tecnológico Nacional de México/ IT de Celaya, México
porfirio.gf@celaya.tecnm.mx

Recepción: 13/octubre/2023

Aceptación: 1/febrero/2023

Resumen

La presente investigación estableció como objetivo evaluar el liderazgo de servicio y satisfacción de cliente en centros de información, toda organización busca contar con diferenciadores de su marca o servicio, algo que los distinga para que el cliente se sienta satisfecho e identificado al comprar un producto o adquirir un servicio, el liderazgo de servicio busca ser ese diferenciador debido a que centra su enfoque primordial en contribuir a la obtención de resultados favorables en su entorno, lo cual permitirá a la organización contar con una ventaja competitiva. Para llevar a cabo esta investigación se tomaron como base las variables liderazgo de servicio y satisfacción del cliente, las cuales facilitaron discernir y crear posturas gracias a los resultados estadísticos. Se evaluó a una muestra de 200 sujetos de estudio. Se validó el instrumentó con un Alfa de Cronbach de 0.94%; para el análisis de la información obtenida, se utilizaron pruebas estadísticas no paramétricas identificando, entre otras cosas, que existe una correlación positiva entre las variables liderazgo de servicio y satisfacción del cliente, determinado por un Rho de Spearman de 0.84%, por lo que podemos afirmar una reducción de las barreras entre el líder de servicio y el cliente, favorecida por una comunicación eficaz y una correcta atención la cual se manifiesta en actitudes, compromiso, dedicación, lealtad y eficiencia entre las partes involucradas en el proceso.

Palabras Clave: Cliente, liderazgo, satisfacción y servicio.

Abstract

The objective of this research was to evaluate service leadership and customer satisfaction in information centers. Every organization seeks to have differentiators of its brand or service, something that distinguishes them so that the customer feels satisfied and identified when purchasing a product or acquire a service, servant leadership seeks to be that differentiator because it focuses its primary focus on contributing to obtaining favorable results in its environment, which will allow the organization to have a competitive advantage. To carry out this research, the variables service leadership and customer satisfaction were taken as a basis, which made it easier to discern and create positions thanks to the statistical results. A sample of 200 study subjects was evaluated. The instrument was validated with a Cronbach's Alpha of 0.94%; For the analysis of the information obtained, non-parametric statistical tests were used identifying, among other things, that there is a positive correlation between the variables of service leadership and customer satisfaction, determined by a Spearman's Rho of 0.84%, therefore We can affirm a reduction in the barriers between the service leader and the client, favored by effective communication and correct attention which is manifested in attitudes, commitment, dedication, loyalty and efficiency between the parties involved in the process.

Keywords: *Customer, leadership, satisfaction and service.*

1. Introducción

Esta investigación fue abordada de los antecedentes del concepto liderazgo de servicio el cual surge por primera vez en 1970 y es desarrollado por Robert Kiefner Greenleaf el cual comienza con el deseo natural de ayudar a los miembros de su equipo con el fin de crear un entorno en el que todos puedan prosperar. En cuanto a la satisfacción del cliente, permite saber cómo se sienten estos respecto al producto o servicio otorgado. La disertación se sustenta de los antecedentes teóricos resultados de la búsqueda bibliográfica resaltando autores como [Buitrago,

2016]. El cual considera al liderazgo de servicio como un factor amplificador del pensamiento estratégico de las organizaciones modernas, describe sus propiedades esenciales, y la influencia de este en el desarrollo de competencias estratégicas de diverso orden, tras el análisis de los planteamientos hechos por autores como [Franco *et. al.*, 2012], [González, 2011], y [Campbell, 2003]. [Buitrago, 2016]. Encontró que las organizaciones han ambicionado de distintas formas inspirar a sus trabajadores de manera positiva, con el propósito de promover el liderazgo, la participación, la identificación, y la productividad. Como conclusión destaca sus cualidades que originan una tendencia especialmente ética hacia otras variables que, al relacionarse con ésta, pudiera tener origen una nueva corriente epistemológica, en donde se genere un nuevo conocimiento de provecho para las ciencias sociales, humanas y administrativas. Al mismo tiempo [Cabezas, 2016]. En el desarrollo de su investigación, cuyo propósito estuvo enfocado en el análisis del liderazgo de servicio, sus componentes, creencias y valores, los cuales involucran principios como la clave del éxito, identificó 10 principales características del liderazgo de servicio (escucha activa, empatía, sanación, atención, persuasión, conceptualización, previsión, administración responsable, compromiso con el crecimiento de la gente y generación de comunidad). Como hallazgo principal del estudio se obtiene que este tipo de liderazgo pueda desarrollarse en otros, es decir, es un liderazgo que al parecer no está determinado por factores innatos, sino que se aprende mediante influencias positivas. Seguidamente los estudiosos de liderazgo se centraron en la satisfacción del cliente donde autores como [Morillo y Morillo, 2016]. Enfocaron su estudio en analizar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente concluyendo que una forma de influir en la satisfacción del usuario es mejorando la calidad del servicio, sugiriendo que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban, como resultado a partir de las pruebas practicadas se obtiene que la calidad del servicio está asociada positivamente con el nivel de satisfacción manifestada por los usuarios, donde se puede afirmar que una forma de incidir en la satisfacción del usuario es elevando la calidad del servicio y viceversa. Igualmente, [Nápoles *et. al.*, 2016]. Encontraron que en los últimos años

se ha evidenciado que los clientes son más críticos con la calidad de los servicios recibidos, lo cual demuestra que es un elemento primordial en la gestión de la calidad y el éxito de toda organización. Los principales resultados se enmarcaron en conocer si los clientes internos se sienten satisfechos con los servicios que reciben de los procesos de apoyo, a partir de la evaluación de los atributos y la utilización de un indicador que permitió medir cada servicio. Por su parte, la investigación de [Gálvez y Vargas, 2018]. Fijó como objetivo medir el nivel de atención que brindan las empresas mexicanas considerando que la atención al cliente está directamente relacionada con la prestación de un buen servicio. Los hallazgos de esta investigación comprobaron que existe una diferencia notoria entre las variables, y con esto se puedan comprender la diferencia de estos dos importantes conceptos para aplicarlos de manera correcta, ya que es más fácil retener un cliente que atraer uno nuevo.

La investigación fue orientada en el centro de información del TecNM Celaya, en búsqueda de diversas maneras de impulsar el liderazgo de servicio y la satisfacción de cliente, la contribución a dicho sector radica en la búsqueda de alternativas de capacitación y asesoría que le permita generar mejores condiciones de servicio a los clientes para afrontar los nuevos desafíos del sector incrementando los índices de satisfacción. El centro de Información del TecNM Celaya es parte fundamental en el desarrollo y formación de los estudiantes, debido a que muchos de ellos aprenden por sí mismos, trabajan en equipo, realizan sus tareas académicas o disfrutan de una lectura contribuyendo así en su educación.

2. Métodos

La investigación es de tipo exploratoria, porque no existe, al menos en el contexto del TecNM en Celaya, un estudio formal sobre el servicio al cliente en el centro de información. Es descriptiva porque busca especificar el liderazgo de servicio y la satisfacción del cliente en el servicio prestado en el centro de información. Es no experimental debido a que el propósito de esta investigación no es la manipulación deliberada de las variables de estudio. Por la forma de recolectar la información es de corte longitudinal porque los datos se obtuvieron antes y después de implementar

la propuesta de solución al problema planteado para conocer su evolución. Por el tratamiento de la información, es ex post facto porque respeta al fenómeno tal y como se produjo y no fue objeto de estudio controlar las condiciones de este. Por su paradigma, tiene un enfoque cualitativo ya que sólo se analizan medidas de asociación entre dos variables ordinales. La hipótesis que sirvió como guía para el desarrollo de la investigación, es: El liderazgo de servicio es un factor que incide significativamente en la satisfacción del cliente en centros de información por lo que las principales características y dimensiones de análisis para esta investigación son; liderazgo de servicio (Tabla 1), satisfacción del cliente (Tabla 2), estructura y tecnología (Tabla 3).

Tabla 1 Características del liderazgo de servicio.

Variable	Dimensión	indicador	Definición	Definición operacional
Liderazgo de servicio	Características del liderazgo de servicio	Escucha activa	[Cabezas, 2016]. Es el comportamiento y actitudes que preparan al receptor a escuchar, a concentrarse en la persona que habla y a proporcionar respuestas.	Mediante cuestionario tomando como referencia los valores de 1 a 5
		Empatía	[Achicanoy <i>et. al.</i> , 2016]. Es tener la conciencia de los sentimientos, necesidades y preocupaciones ajenas, es la capacidad de comprender los sentimientos y emociones de los demás, basada en el reconocimiento del otro como similar.	
		Sanación	[Prieto, 2017]. Considera sanar los dolores del alma y de la tierra.	
		Atención	[Mogollón, 2020]. Es cuando se enfoca solamente en algo específico que está ocurriendo.	
		Persuasión	[D'Adamo <i>et. al.</i> , 2021]. La persuasión es un tipo de comunicación que se caracteriza por ser intencionada, tener objetivos específicos y perseguir la creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes y/o comportamientos del público al que se dirige	
		Conceptualización	[Zuluaga <i>et. al.</i> , 2022]. Elabora una idea organizada con datos reales.	
		Previsión	[Cabezas, 2016]. Es calcular el porvenir y prepararlo.	
		Administración responsable	[Matias, 2018]. Es el cuidado de las consecuencias que impone el ordenamiento.	
		Compromiso con el crecimiento de la gente	[Musicco, 2018]. Es una obligación contraída, a palabra dada.	
		Generación de comunidad	[Jiménez, 2018]. Considera una similitud común, identidad o característica colectiva de personas que viven juntas y tienen intereses comunes.	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2 Dimensiones de la satisfacción del cliente.

Variable	Dimensión	indicador	Definición	Definición operacional
Satisfacción del cliente	Dimensiones de la satisfacción del cliente	Elementos tangibles	[Sánchez <i>et. al.</i> , 2017]. Es la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.	Mediante cuestionario tomando como referencia los valores de 1 a 5
		Fiabilidad	[Prado, 2022]. Es la probabilidad de buen funcionamiento.	
		Capacidad de respuesta	[Demuner <i>et. al.</i> , 2018]. Considera la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la organización para comprender y actuar efectivamente.	
		Seguridad o garantía	[Dávila, 2015]. Es el statu quo, del "sistema", o del orden social.	
		Satisfacción del cliente	[Huamán, 2019]. Sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban	
		Dimensiones de la satisfacción del cliente	[Morocho, 2019]. Considera una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio, es el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.	
		Calidad funcional percibida	[Alcántara y Correa ,2019]. Consideran la calidad que el cliente cree que tiene el producto o servicio.	
		Calidad técnica percibida	[Castañeda, 2019]. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna.	
		Confianza	[Valencia <i>et. al.</i> , 2018]. Es la creencia en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos.	
Expectativa	[Morocho, 2019]. Se crean a partir de varias fuentes de información.			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3 Dimensiones de infraestructura y tecnología.

Variable	Dimensión	indicador	Definición	Definición operacional
Satisfacción del cliente	Infraestructura y tecnología	infraestructura y tecnología	[Alvarado <i>et. al.</i> , 2019]. Consideran la infraestructura como el conjunto de servicios, medios técnicos e instalaciones que permiten el desarrollo de una actividad.	Mediante cuestionario tomando como referencia los valores de 1 a 5
		Servicio de los bibliotecarios	[Caridad <i>et. al.</i> , 2018]. Es la búsqueda y recuperación de información en texto completo de forma organizada y con documentos estructurados.	
		Uso de internet	[Alvarado <i>et. al.</i> , 2019]. Es una red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global.	

Fuente: elaboración propia.

La población de investigación se determinó para una muestra de 500 clientes, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95% resultando 174 participantes de investigación. El instrumento incluye 7 dimensiones sobre la variable liderazgo de servicio y un total de 25 ítems para la variable satisfacción del cliente incluye 6 dimensiones y un total de 20 ítems para la variable equipo e infraestructura incluye 1 dimensión y un total de 5 ítems en una escala de Likert Donde; 1 Nada acuerdo, 2 Algo de acuerdo, 3 Bastante de acuerdo, 4 Muy de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. Las pruebas fueron procesadas mediante el software Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versión 26. Dichas pruebas se aplicaron a través de tablas de frecuencia, figuras y gráficos con las dimensiones acordes a la hipótesis de investigación y a sus características particulares.

3. Resultados

Se aplicó un total de 200 cuestionarios a los cuales se les aplicó la prueba de Mahalanobis para la eliminación de los casos atípicos que no superen el 0.001, eliminando un total de 9 casos atípicos que no superaron el 0.001 quedando la muestra con 191 participantes, para verificar la fiabilidad de la prueba se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, tabla 4.

Tabla 4 Alfa de Cronbach.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.94	50

Fuente: elaboración propia.

La prueba de Kolmogórov-Smirnov, predice la determinación de datos paramétricos o no paramétricos para la prueba de la hipótesis donde. Ho: Los datos analizados siguen una distribución normal. y H1: Los datos analizados no siguen una distribución normal, las tablas 5 y 6 muestran los resultados de la prueba.

Los datos analizados son menores a 0.05, por lo tanto, aceptamos la H1: Los datos analizados no siguen una distribución normal. A fin de comprobar la existencia de

correlación entra las variables liderazgo de servicio y satisfacción del cliente se realizó un primer comparativo mediante la prueba de Rho de Spearman para conocer el grado de correlación actual entre ambas variables tabla 7.

Tabla 5 Kolmogórov-Smirnov.

		Escucha Activa	Atención	Conceptualización	Compromiso con el crecimiento de la gente	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Seguridad o garantía
N.		191	191	191	191	191	191	191
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.75	3.55	2.75	3.55	3.71	2.57	2.53
	Std. Deviation	1.310	0.949	1.310	0.949	1.368	1.299	1.321
Most Extreme Differences	Absolute	0.249	0.333	0.249	0.333	0.231	0.182	0.266
	Positive	0.187	0.33	0.249	0.333	0.231	0.182	0.266
	Negative	-0.249	-0.201	-0.249	-0.201	-0.231	-0.163	-0.266
Test Statistic		0.249	0.333	0.249	0.333	0.231	0.182	0.266

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6 Kolmogórov-Smirnov.

		Calidad funcional percibida	Confianza	Expectativa	Equipo e infraestructura	Servicio de los bibliotecarios	Uso de internet
N.		191	191	191	191	191	191
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.71	3.50	2.57	2.53	3.55	2.97
	Std. Deviation	1.368	1.313	1.299	1.321	0.949	1.465
Most Extreme Differences	Absolute	0.231	0.203	0.182	0.266	0.333	0.151
	Positive	0.172	0.162	0.182	0.249	0.333	0.151
	Negative	-0.231	-0.203	-0.163	-0.266	-0.201	-0.141
Test Statistic		0.231	0.203	0.182	0.266	0.333	0.151
Asymp. Sig. [2-tailed]		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7 Interpretación del coeficiente.

Coefficiente de correlación	0.54	Correlación moderada
-----------------------------	------	----------------------

Fuente: elaboración propia.

Para determinar el grado de correlación existente entre las variables liderazgo de servicio y satisfacción del cliente se realizaron pruebas de Kendall y Spearman entre la variable liderazgo de servicio y los constructos de satisfacción del cliente seguidamente se realizó el análisis de la segunda variable satisfacción del cliente en comparación con los constructos de liderazgo de servicio donde la Sig bilateral para ambos casos es menor a 0.05 lo cual nos indica que ambas variables se

encuentran relacionadas entre sí, a su vez los resultados muestran la existencia de una correlación de moderada a muy baja en relación a la variable en comparación. Los resultados de menor puntuación de la prueba Kendall y Spearman con respecto a la correlación entre las variables liderazgo de servicio y satisfacción del cliente con relación a sus constructos son; confianza 0.091, expectativa 0.274, capacidad de respuesta 0.423 y compromiso con el crecimiento de la gente 0.528. Los valores más altos de la prueba Kendall y Spearman entre las variables liderazgo de servicio y satisfacción del cliente con relación a los constructos son; equipo e infraestructura 0.609, servicio de los bibliotecarios 0.840, atención 0.562 y escucha activa 0.683. Los resultados nos permitieron identificar cuáles son las principales áreas de oportunidad y mejora con las que cuenta el centro de información tanto para el personal como en cuanto a equipo e infraestructura, las cuales deben ser reforzadas de manera correcta por medio de un plan de acciones y capacitación adecuado para el mejoramiento del servicio y por ende una mayor satisfacción para el cliente. De acuerdo con los resultados obtenidos el liderazgo de servicio y la satisfacción de cliente son esenciales para el personal del centro de información, ya que deben organizar adecuadamente todas las actividades que se realizan, organizar a sus equipos de trabajo y diseñar estrategias para el alcance de los objetivos correspondientes a su área. Con base en este planteamiento y de acuerdo con los resultados obtenidos se proponen una serie de acciones y capacitaciones para el personal con las cuales se busca mejorar la satisfacción del cliente, así como potenciar el liderazgo de servicio a fin de garantizar un mejor servicio para los clientes.

Acciones de capacitación:

- Claves para la atención pública sin discriminación.
- Desarrollo humano y superación personal
- Actitud de servicio
- Comunicación asertiva
- Compromiso organizacional
- Bibliotecas virtuales
- Calidad productividad y excelencia en el trabajo

Estrategias del centro de información:

- Inventario del acervo bibliográfico para descarte de material dañado o inexistente.
- Corrimientos del acervo bibliográfico permite mejorar la búsqueda de material.
- Identificación de material dañado o mutilado para reparación.
- Revisión de estantería para identificar numeración adecuada y en orden correspondiente.
- Re etiquetado de materia bibliográfico dañado o en mal estado (clasificación DEWEY, color de especialidad y N. de adquisición).
- Elaboración de manuales propios del área
- Colocación de señalética en estantería para orientación y guía.
- Formación a usuarios (Promoción y capacitación de bibliotecas virtuales).
- Recopilación de datos estadísticos (horarios de mayor afluencia, genero, especialidad, grado académico; licenciatura, maestría y doctorado, préstamo de libro en sala y préstamo a domicilio) para la toma de decisiones basados en la información.
- Incorporación de mobiliario al centro de información (sillas acojinadas) reemplazó del anterior mobiliario.
- Promoción y difusión de nuevas adquisiciones de material bibliográfico.

Después de haber implementación la propuesta de mejora del liderazgo de servicio y satisfacción del cliente se continuo con un segundo levantamiento de encuesta a fin de conocer el grado de mejora tanto en el servicio como en el personal del centro de información buscando conocer el grado de cumplimiento de las metas y objetivos previamente establecidos. Los resultados de mayor puntuación de la prueba Kendall y Spearman con respecto a la correlación entre las variables liderazgo de servicio y satisfacción del cliente son; calidad funcional percibida 0.917 y capacidad de respuesta 0.927. Los valores más bajos de la prueba Kendall y Spearman entre las variables liderazgo de servicio y satisfacción del cliente con relación a los constructos son; expectativa 0.780 y compromiso con el crecimiento de la gente

0.798. Como demuestran los resultados existe una diferencia significativa entre los coeficientes de correlación anteriores al proyecto donde la mayoría de los datos analizados no superaban el 0.590 coeficiente de relación moderado y los actuales después de la implementación del modelo propuesto donde todos los constructos superan el 0.600 relación alta situando a la mayoría en 0.800 relación muy alta y a fin de corroborar los resultados se aplicó un segundo análisis Rho de Spearman, tabla 8.

Tabla 8 Interpretación del coeficiente.

Coeficiente del instrumento	0.84	Correlación muy alta
-----------------------------	------	----------------------

Fuente: elaboración propia.

Desde la perspectiva de los clientes las variables analizadas presentan un aumento significativo al pasar de un Rho de Spearman de 0.54 a 0.84 confirmando una mejora en la satisfacción del cliente y un aumento en el liderazgo de servicio por parte del personal.

4. Discusión

Los resultados demuestran la importancia que tienen los centros de información al cumplir con el propósito para el cual fueron creados al satisfacer las necesidades reales y potenciales de información para los clientes asiduos a estos proporcionando información de fácil acceso bajo las mejores condiciones posibles y un excelente servicio. Para esta disertación se diseñó un instrumento de recolección de datos basado en las variables de estudio liderazgo de servicio y satisfacción del cliente con una fiabilidad total del instrumento de 0.94 tomando como base una muestra total de 200 participantes donde se eliminaron 9 casos atípicos, quedando una muestra de 191 participantes sujetos de estudio donde el 49.7% son hombres y un 50.3% mujeres, Predominando la edad de 19 años con 37 participantes la edad con menor frecuencia es 26 años con solo 3 participantes y una media de 21.53, donde los datos analizados no siguen una distribución normal, con una correlación inicial de Rho de Spearman de 0.54 antes de la propuesta de

mejora y final de 0.84 después de la implementación de la propuesta de mejora, los constructos de mayor puntuación fueron calidad funcional percibida 0.917 y capacidad de respuesta 0.927 destacando los resultados más relevantes a continuación: Los líderes de servicio cuentan con varias características propias que los identifican de los demás líderes destacando; capacidad de escuchar, persuasión, compromiso y disposición de servicio, las cuales son indispensables para el éxito de los centros de información si bien cada individuo cuenta con su propio estilo, estas ayudarán a un mejor y mayor crecimiento a un menor plazo coincidiendo con los resultados obtenidos de [Albarrán *et. al.*, 2014]. En referencia al valor de las expectativas del cliente de los centros de información antes y después de haber recibido un servicio podemos caracterizar las dimensiones de calidad en el servicio con las que se cuenta resaltando principalmente: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativa las cuales permiten estrechar la brecha existente con el cliente conforme con lo establecido por [Morocho, 2019]. En cuanto a las dimensiones de infraestructura y tecnología podemos describir al equipo y la infraestructura física con la que se cuenta dentro de las instalaciones, así como la iluminación, el clima los equipos de cómputo, salas de estudio, cubículos individuales, e internet su disposición y velocidad como lo señala [Alvarado *et. al.*, 2019]. El resultado directo de un buen liderazgo de servicio está estrechamente relacionado con la satisfacción del cliente al impulsar una cultura de calidad la cual brinda soporte a la estructura general de la organización, en términos generales podemos expresar que las organizaciones que mantienen un buen liderazgo de servicio mantienen una ventaja competitiva ante las demás donde una mala actitud del personal genera inconformidades afectando drásticamente la imagen de la organización y por ende la rentabilidad de la misma como lo señala [Villanueva *et.al.*, 2018]. A fin de fortalecer y fomentar el liderazgo de servicio se estableció un plan de acciones basado en la implementación de una matriz de habilidades para el personal bibliotecario el cual contribuyó a mejorar la atención del cliente desarrollando en el personal, empatía, atención, persuasión, conceptualización, previsión, escucha activa, compromiso con el crecimiento de la gente y generación de comunidad conforme a la establecido por [Cabezas, 2016].

5. Conclusiones

La investigación de liderazgo de servicio y satisfacción del cliente en centros de información se realizó con gran éxito, la propuesta de mejora fue implementada de manera correcta en el tiempo planeado mejorando con ello en gran medida su funcionamiento. Resulta valioso llevar al máximo la eficiencia de todos los procesos y operaciones del centro de información basado en las dimensiones de calidad del servicio, satisfacción del cliente e infraestructura y tecnología para que a su vez el cliente resulte beneficiado y satisfecho, la satisfacción del cliente hacia el servicio es intangible y de vital importancia para ambas partes sin olvidar que es la imagen institucional. Los líderes de servicio piensan primero en el cliente adoptan una actitud positiva y activa hacia las metas, elaborando y proponiendo ideas, se relacionan con las personas de manera intuitiva, simpatizando de diferentes maneras se concentran en qué decisiones tomar y las implicaciones de estas. Los clientes de los centros de información son los encargados de sondear el grado de satisfacción con que se cuenta, así como de establecer las necesidades requeridas, es decir, se deben de medir los servicios y la atención prestada en conjunto para dictaminar la eficiencia y la eficacia en la calidad del servicio. Los encargados del centro de información deben mantener una constante comunicación con los clientes saber sus requerimientos, expectativas y necesidades, así como estar disponibles para la atención de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, denuncias y felicitaciones.

6. Bibliografía y Referencias

- [1] Achicanoy, J., Cabrera, E., Cuspid, O. y Zuleiman, C. (2016). Calidad de la atención médica en el servicio de consulta externa desde la perspectiva de los usuarios del Hospital Lorencita Villegas de Santos ESE primer trimestre del 2016 Samaniego–Nariño (Doctoral dissertation, Universidad CES).
- [2] Alcántara, G., y Correa, K. (2019). Nivel de calidad de servicio de la empresa Fitness de Impacto SAC en la ciudad de Cajamarca en el 2018.
- [3] Albarrán, M., De Pelekais, C., y Aguirre, R. (2014). El liderazgo de servicio como instrumento fundamental de productividad en las organizaciones

- universitarias de gestión privada Telos, vol. 16, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp. 315-326. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín Maracaibo, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99331125008.pdf>
- [4] Alvarado Lagunas, E., Ortiz Rodríguez, J., & Dávila Aguirre, MC (2019). Un análisis sobre la percepción que tienen los usuarios locales y externos sobre los servicios bibliotecarios en una macro Universidad de México. *CONDUCIR. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9 (18), 330-355.
- [5] Alvarado, E., Ortiz, J., Dávila, M. (2019). Un análisis sobre la percepción que los usuarios locales y externos tienen de los servicios bibliotecarios en una macrouniversidad de México. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(18), 330-355.
- [6] Buitrago, R. (2016). Liderazgo ético como factor potenciador del marketing social hacia la innovación estratégica en la mercadotecnia moderna. *Marketing Visionario*, 5(1), 72-87.
- [7] Cabezas, C. (2016). El liderazgo de servicio y su efecto transformador: El caso del Centro del Muchacho Trabajador.
- [8] Campbell, F. (2003). El auténtico liderazgo servidor. Recuperado de: http://obrerofiel.s3.amazonaws.com/liderazgo%20espiritual/pdf/autentico%20liderazgo%20_libro.pdf.
- [9] Caridad, S., García, F., Martínez, S., y Morales, A. (2018). Bibliotecas y empoderamiento: servicios innovadores en un entorno de crisis. *Revista española de documentación científica*, 41(2), e206-e206.
- [10] Castañeda, Y. (2019). Calidad de Servicios para Mejorar la Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cantaro”, Lambayeque 2017.
- [11] D’Adamo, O., García, V., y Bruni, L. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico (Emotions in political communication: a brief theoretical journey).
- [12] Demuner, M., Becerril, O., y Ibarra, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nósis. Revista de ciencias sociales*, 27(53-2), 61-77.

- [13] Dávila, L. (2015). Conceptos y enfoques de seguridad. Pensamiento liberal.
- [14] Franco, A., Dueñas, F., Franco, L., y Henao, M. (2012). Fortalecimiento del liderazgo y el trabajo en equipo para garantizar la continuidad en los proyectos de la Institución Educativa María Goretti.
- [15] Gálvez, E., y Vargas, J. (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente. *Economía Y Administración (EyA)*, 9(2). <https://doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657>
- [16] González, J. (2011). Liderazgo y competencias directivas en época de crisis. *Contribuciones a la Economía*, (2011-03).
- [17] Huamán, A. (2019). Incidencia de los procesos operativos del área de servicio técnico en el grado de satisfacción del cliente en la empresa Consergra SL.
- [18] Jiménez, D. (2018). Trabajo social con grupos y sus dimensiones de intervención. *Revisión documental en América Latina. Revista de la Facultad de Trabajo Social*, 34(34), 84-124.
- [19] Márquez, M., y Mejías, A. (2013). Dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el departamento de ingeniería industrial de la UNET. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 17(67), 68-74. Recuperado en 14 de diciembre de 2020, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131648212013000200002&lng=es&tlng=es.
- [20] Matias, W. (2018). *Ética y Responsabilidad Social del Contador Público y la Gestión de la Municipalidad Provincial de Huánuco 2017*.
- [21] Mogollón, K. (2020). Potenciar la atención en los procesos de aprendizajes de los estudiantes de grado 2° del colegio Mayor de San Bartolomé.
- [22] Morillo, M., y Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111-131.
- [23] Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, 2018*.
- [24] Nápoles, L., Tamayo, P., y Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16.

- [25] Musicco, D. (2018). El compromiso en Comunicación y Humanidades del siglo XXI. *Comunicación y Hombre*, (14), 17-19.
- [26] Nuestro Instituto. (s/f). Tecnm.mx. Recuperado el 23 de febrero de 2023, de <https://celaya.tecnm.mx/nuestro-instituto/>
- [27] Prado, J. (2022). Gestión de mantenimiento para reducir costos por paradas no planificadas en la flota de palas hidráulicas Hitachi en minería superficial en minera Yanacocha 2021.
- [28] Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad*, 18(46), 56-82.
- [29] Sánchez, C., González, C., López, G., y Díaz, A. (2017). Satisfacción de clientes externos. Estudio de caso de una piscina cubierta. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 6(2), 81-88.
- [30] Valencia, M., Caicedo, M., y Cerezo, Javier. (2018). Incidencia de la calidad de la comunicación verbal en la confianza y seguridad del niño en educación inicial (Bachelor's thesis).
- [31] Villanueva, SSD, Carrera, SOS, & Guerrero, BAM (2018). El liderazgo y su relación con la satisfacción de los clientes: un enfoque teórico. *Revista de Investigación INNOVA*, 3 (11), 29-34.
- [32] Zuluaga, C., Soto, J., Estrada, S., Chavarro, J., y Gómez, M. (2022). Conceptualización unificadora, formal y adaptativa para contrarrestar la falta de parsimonia en el dominio de liderazgo. *Encuentro Internacional de Educación en Ingeniería*.