



CAMPAMENTO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INFORME FINAL

ANGY VANNESA ESPINOSA CORAL
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONES

IPIALES – NARIÑO





Contenido

| | |
|----------------------------------|----|
| Resumen..... | 3 |
| Marco teórico..... | 4 |
| Aporte teórico..... | 4 |
| Estado del arte..... | 8 |
| Antecedentes..... | 14 |
| Metodología..... | 17 |
| Logros obtenidos..... | 19 |
| Conclusiones y/o resultados..... | 20 |
| Bibliografía..... | 21 |
| Póster – Infografía..... | 24 |
| Anexos..... | 26 |





Resumen.

En el presente informe recopilado del campamento realizado en la ciudad de Medellín, inicialmente se abordó por medio del marco teórico, la importancia del servicio al cliente y la experiencia del usuario en la sostenibilidad empresarial, así como la aplicación de tecnologías en la gestión. Los aportes teóricos destacaron la educación relacional de EPM, su digitalización con asistentes virtuales y el aprendizaje de la aviación basado en la prevención de errores. Siguiendo de ello, en los antecedentes, se analizaron estudios sobre servicio al cliente, experiencia de usuario, sostenibilidad y tecnología empresarial. La metodología incluyó visitas y talleres en EPM y un análisis de lecciones aprendidas en la aviación, estructurados en fases con actividades prácticas. Los logros obtenidos resaltaron la importancia de la interacción con clientes, la adaptación tecnológica y la cultura organizacional en la eficiencia operativa. Las conclusiones evidenciaron que el éxito empresarial depende de estrategias centradas en el usuario, el aprendizaje continuo y la sostenibilidad a largo plazo. Se resaltó que EPM ha fortalecido su relación con más de 171.763 usuarios en 2024 y que la aviación ha evolucionado gracias a su enfoque en la mejora constante y la seguridad operacional.





Marco teórico

Aporte teórico

EPM – Servicio al cliente y sostenibilidad

Por medio de la capacitación el instructor comentaba y enfatizaba que el servicio al cliente es de los valores corporativos que más cuidan. Resaltando que el cliente es el reflejo de las condiciones actuales de la compañía, dado a que el es el que está como sujeto principal, presenciando la experiencia del servicio. Unido a ello, el expositor enfatizó que, para EPM, el cliente es el reflejo directo de las condiciones actuales de la compañía, pues es él quien experimenta de primera mano la calidad del servicio. No se trata solo de responder inquietudes o solucionar problemas, sino de establecer una relación de confianza y cercanía, donde cada interacción representa una oportunidad para fortalecer la reputación de la empresa. Este enfoque convierte al servicio al cliente en un compromiso constante de mejora para la entidad de servicios públicos, sostenido por la convicción de que la sostenibilidad de la empresa depende de la satisfacción y fidelización de sus usuarios.

El instructor resaltó que EPM no solo busca resolver inquietudes, sino que trabaja de manera proactiva para garantizar un servicio eficiente, cercano y humano. La sostenibilidad, entendida desde la relación con el cliente, implica generar estrategias que permitan anticiparse a las necesidades de los usuarios, evitando interrupciones en la prestación de los servicios públicos y mejorando continuamente la experiencia del consumidor. La empresa entiende que su permanencia en el tiempo depende en gran parte de la satisfacción de quienes la eligen, por lo que prioriza un modelo de atención basado en la transparencia, la accesibilidad y la comunicación efectiva.

Además, se hizo énfasis en la importancia de mantener una atención centrada en la confianza y la fidelización. Para EPM, el servicio al cliente no es solo un área de respuesta, sino una herramienta de gestión empresarial que impacta la reputación y la estabilidad de la compañía. Este compromiso se traduce en la implementación de programas y estrategias que aseguren una relación fluida con los usuarios, garantizando que cada interacción refuerce los valores corporativos de la empresa y contribuya a su sostenibilidad a lo largo del tiempo.





Eje temático 2

Banco de la República – Inflación y Política Monetaria

En el marco de la visita a las instalaciones del Banco de la República en Medellín, se hizo hincapié en la necesidad de detenerse en aspectos como la inflación y la política monetaria, pues se encuentran intrínsecamente relacionados como ejes vertebradores de la estabilidad económica del país. Los conferencistas resaltaron que la inflación no solamente afecta el horizonte de los ciudadanos respecto de su capacidad adquisitiva, sino que también impacta las decisiones de inversión y las decisiones de consumo de empresas y, en el caso de los hogares, de sus miembros. A este respecto, el Banco de la República se enfrenta a la exigencia de controlar la inflación utilizando, entre otras, la variable de la tasa de interés, pero también encontrar la mayor correspondencia posible entre el crecimiento del producto y la estabilidad de los precios a través de la política monetaria.

El análisis de la política monetaria hizo posible comprender cómo las decisiones del Banco afectan directamente el acceso al crédito y la competitividad del mercado, como también la confianza en la economía. Los conferencistas, en este sentido, mencionaron que una inflación que esté controlada produce certidumbre en los agentes económicos y entonces desencadena un ambiente favorable para el desarrollo empresarial. Por otro lado, advierten la importancia de que la política monetaria sea flexible, adaptativa y que permita responder a situaciones inesperadas como pueden ser crisis económicas o cambios impulsados por el comercio internacional. Para culminar, la adecuada conducción de la inflación y la aplicación de una política monetaria serán factores determinantes en la viabilidad del crecimiento sostenible del país.

Eje temático 3

Historia Empresarial – Industria en Antioquia

La charla sobre la historia empresarial en Antioquia, que impartió el historiador Víctor E. Ortiz, sirvió para dar cuenta cómo el proceso de evolución industrial de esta región incide en la economía nacional. Se mencionó que Antioquia ha sido el motor del desarrollo económico en Colombia, gracias a la iniciativa empresarial de sus industriales y a la propulsión de sectores estratégicos, tal es el caso de la industria textil, la minería y la manufactura. El conferencista subrayó que la cultura del trabajo y la disciplina son los aspectos que han marcado el crecimiento de las empresas antioqueñas, cimentando un modelo de desarrollo cimentado sobre la innovación y la diversificación económica.

Los asistentes también conocieron cómo la industrialización de Antioquia ha estado





marcada por el aprovechamiento de los cambios tecnológicos y de la globalización; lo que ha permitido que muchas empresas de Antioquia posteriormente se internacionalizan. La evolución de la industria ha ido ligada a la empresa, es decir, a un espíritu relacionado con la asociación y la colaboración, donde el trabajo en red y la colaboración de las empresas han sido los motores de la competitividad del sector.

Eje temático 4

Metro de Medellín – Valor Corporativo

El momento de visitar la sede administrativa del Metro de Medellín, dio especial énfasis al concepto de valor corporativo y su aplicación en su gestión. En este sentido, se enfatizó que la empresa no está únicamente preocupada por prestar un servicio de transporte rápido y seguro, sino que también trabaja en la construcción de la cultura ciudadana en función de la responsabilidad, del respeto y de la sostenibilidad. La empresa ha llegado a ser un referente en movilidad a nivel nacional, gracias a su modelo de gestión para la calidad y la innovación. El expositor indicó que el valor corporativo del Metro de Medellín no sólo consiste en su infraestructura y en su operativa, sino también en su efecto en la calidad de vida de sus ciudadanos. El sistema de transportes ha puesto en el centro de su trabajo ayudar a la integración social y a la reducción de brechas económicas, es decir, que el sistema ha contribuido a hacer accesible a los ciudadanos todo tipo de oportunidades con respecto a la educación y el acceso a puestos de empleo. En la misma línea, la sostenibilidad sería uno de los pilares en la gestión del Metro, más todavía, la sostenibilidad serviría para contribuir a la movilidad limpia y el uso de recursos de manera eficiente. Este compromiso con el desarrollo sostenible de la comunidad es lo que fortalecería la identidad corporativa de la empresa y su rol como motor de transformación social en una Medellín emergente.

Eje temático 5

Historia I.A

Durante la capacitación dirigida por Eliana Díaz, se evidenció el compromiso de EPM con la educación a clientes y comunidad, un esfuerzo clave dentro de su estrategia de mercadeo relacional. La empresa, responsable de la prestación de servicios públicos domiciliarios, ha comprendido que su sostenibilidad no solo depende de la eficiencia operativa, sino también de la calidad del vínculo que establece con sus usuarios. Para lograrlo, ha conformado un equipo de profesionales sociales dedicados a comprender las necesidades, inquietudes y expectativas de los clientes, estableciendo un canal de





comunicación permanente y efectivo. En 2024, esta labor se reflejó en más de 171.763 interacciones directas con ciudadanos, un testimonio del esfuerzo por construir una relación cercana y basada en la confianza.

El objetivo central de esta estrategia es fomentar el diálogo con los usuarios, permitiéndoles comprender mejor el funcionamiento de la empresa y fortalecer su conexión con los servicios que reciben. EPM ha entendido que una comunidad bien informada es más propensa a valorar y respetar los procesos que garantizan la prestación de los servicios públicos. Por ello, ha diseñado espacios de conversación y aprendizaje, donde los clientes pueden expresar sus inquietudes, recibir orientación y conocer de primera mano las iniciativas y avances de la compañía. Esta visión de servicio no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que también contribuye a la construcción de una relación más sólida y transparente.

En su afán por adaptarse a las nuevas dinámicas de comunicación, EPM ha incorporado herramientas digitales que facilitan la interacción con sus clientes. Un ejemplo de ello es el desarrollo de *EMA*, un asistente virtual diseñado para responder consultas a través de WhatsApp y la aplicación móvil de la empresa. Esta innovación, lejos de reemplazar la calidez del trato humano, busca complementar la experiencia del usuario al proporcionar respuestas inmediatas y accesibles. Además, EPM ha implementado el programa de tertulias, un espacio de conversación en el que los clientes pueden participar activamente, reforzando así su estrategia de comunicación bidireccional. A través de estos avances, la compañía demuestra que su enfoque en el servicio al cliente no solo es reactivo, sino que se orienta hacia la construcción de una experiencia cada vez más enriquecedora y participativa.

Lecciones aprendidas de la aviación

“El error en la aviación no se paga con dinero, se paga con vidas”, afirmaba el instructor con una seriedad que atrapó la atención de todos. Desde el primer momento, dejó claro que la aviación no puede permitirse equivocaciones. Cada procedimiento, cada protocolo y cada decisión en este sector están diseñados para minimizar riesgos, porque aquí, más que en cualquier otra industria, la seguridad es una cuestión de supervivencia. Nos explicó que en la aviación no se improvisa; cada accidente ha sido una lección, una advertencia de lo que no puede volver a suceder.

Nos llevó a los inicios de la aviación, recordando con precisión dos fechas clave: el





17 de diciembre de 1903, cuando ocurrió el primer vuelo exitoso, y el 17 de septiembre de 1908, cuando la aviación sufrió su primer accidente mortal. “Desde ese momento, cada error ha sido analizado y corregido con rigor”, enfatizaba. Contó cómo, tras ese accidente, donde un tripulante perdió la vida por una fractura de cráneo, la milicia ordenó que todos los ocupantes de una aeronave usaran casco. No fue una simple recomendación; fue el nacimiento de una mentalidad que, con el tiempo, ha convertido a la aviación en una de las industrias más seguras del mundo.

“El aprendizaje en la aviación es inmediato y contundente”, insistió. Nos habló de cómo cada accidente ha significado una mejora en los protocolos, desde ajustes en el diseño de las aeronaves hasta nuevas regulaciones en los entrenamientos de pilotos y tripulación. “Aquí no hay margen para el descuido. Si algo sale mal, se analiza, se corrige y se implementa una solución para que no vuelva a pasar”. Su tono era firme, pero inspirador. Más allá de las cifras y los datos, su mensaje era claro: la aviación es intolerante al error, y su capacidad de aprendizaje es lo que la ha hecho evolucionar hasta alcanzar los niveles de seguridad que hoy garantizan que millones de personas viajen con confianza por el mundo.

Estado del arte

Teoría de la Experiencia del Cliente (Customer Experience - CX)

Esta teoría ha tenido un desarrollo como un concepto fundamental en la gestión empresarial contemporánea, ya que, según la misma, la forma en que los clientes interpretan una empresa se crea desde cada una de las interacciones y puntos de contacto (Meyer y Schwager, 2022). Esta postura nos sugiere que las empresas deben ir más allá de la mera satisfacción de los clientes para generar experiencias memorables y únicas. No obstante, algunas visiones críticas consideran que la personalización extrema, así como la inversión en exceso en experiencias pueden dar pie a generar expectativas poco realistas y a costes excesivos (Lemon y Verhoef, 2021).

A pesar de todo ello, hay estudios que sugieren que la experiencia del cliente sí tiene un fuerte impacto en la lealtad hacia la marca y en la cuenta de resultados basada en las compras a largo plazo, como es el caso de Homburg, Jozić y Kuehnl (2020), quienes opinan que los sentimientos generados en el proceso de la prestación del servicio son incluso más importantes que la calidad del producto en sí mismo. Desde la óptica de la estrategia, el modelo de experiencia del cliente ha sido criticado ya que no estandariza los métodos o fenomenologías para su medición ni tampoco ofrece un enfoque menos subjetivo (Verhoef





et al., 2019).

Si bien hay recursos como el Net Promoter Score (NPS) o la medición del Customer Journey, no siempre son útiles para explicar lo más certeramente posible el impacto de la experiencia sobre el comportamiento del consumidor. Autores como Kranzbühler et al. (2020) han manifestado que la CX debe tomarse desde una perspectiva holística, a partir de integrar los componentes cognitivos, emocionales y sensoriales para poder comprenderlo mejor. Este contexto es particularmente significativo en empresas de tipo servicio, caso en el que el momento de compra es sólo una parte de la relación a largo plazo con el usuario, incluyendo la solución de problemas de servicio o la confianza en la marca.

En el contexto de hoy, la digitalización ha permitido un vuelco primordial en la manera de concebir y gestionar la experiencia de servicio al cliente. Por una parte, encontramos a quienes defienden la idea de que la automatización y el uso de la inteligencia artificial son las que le aportan eficiencia y personalización del servicio (McLean & Wilson, 2023), mientras que para otros la expansión de la automatización y la reproducción de la interacción humana pueden generar desconexión emocional respecto de la marca (Bolton et al., 2020). En el caso de EPM, la utilización de asistentes virtuales como "Ema" es un claro ejemplo de lo que las empresas hacen para equilibrar tecnología y experiencia sin perder el norte de la vinculación con el usuario. Así, la teoría de la experiencia del cliente también está en permanente evolución y, hoy, enfrentando el reto de combinar innovación, personalización y sostenibilidad sin perder la autenticidad de la interacción humana.

Sostenibilidad Corporativa y Creación de Valor a Largo Plazo

La creación de valor a largo plazo y la sostenibilidad corporativa han sido muy debatidas en el contexto de las compañías, existiendo teorías que afirman que las organizaciones deben incluir los factores ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) en su forma de actuar con el objetivo de asegurar su sostenibilidad futura (Eccles & Klimenko, 2020). La idea central es que las organizaciones que logran implementar prácticas de sostenibilidad ponen en marcha medidas que permiten reducir los riesgos económicos y reputacionales y, al mismo tiempo, obtienen ventajas de cara a la competencia (Freeman, Harrison y Zyglidopoulos, 2022). Sin embargo, quienes critican esta postura, argumentando





que la sostenibilidad empresarial puede apartarlas de su fin principal de maximizar el valor para sus propietarios, afirman que esta es la razón que genera contraproducciones entre la inversión sostenible y la rentabilidad a corto plazo (Jensen, 2021).

Ahora bien, y a pesar de las disidencias observadas, estudios recientes aportan evidencias que indican que aquellas compañías que disponen de sólidos criterios de ESG son capaces de captar mayor resiliencia económica y menor fluctuación de los valores de sus acciones en las crisis, como es el caso de la crisis del COVID-19 (Giese et al., 2022). A partir de este punto, en la línea de la estrategia, algunas posturas asumen como suya la idea de que la sostenibilidad empresarial debe estar alineada con negocios rentables y destacando, así, que no debe considerarse como una carga (Porter & Kramer, 2021). La teoría del valor compartido que estos autores desarrollan establece que la sostenibilidad no ha de ser vista como una acción filantrópica o mediante la cual se llega a conceder algo a la sociedad, sino como una vía para encontrar innovación y eficiencia en la acción beneficiando a las organizaciones y a la sociedad.

Sin embargo, los estudios llevados a cabo por Elkington (2022) contradicen que la "Triple Cuenta de Resultados" (People, Planet, Profit) haya sido de hecho aplicada por muchas corporaciones, al existir prácticas de sostenibilidad que dejan de lado los cambios estructurales profundos de las corporaciones que se mueven en planos de la sostenibilidad que se asemejan más a la superficialidad. En el caso de Empresas Públicas de Medellín (EPM), para esta corporación su estrategia de sostenibilidad se ha convertido en un elemento fundamental de su modelo de negocio interrelacionando energía renovable con programas de responsabilidad social, reforzando su reputación y el compromiso con el desarrollo sostenible y socialmente responsable.

En términos del impacto financiero, estudios recientes han encontrado que las corporaciones que aplican altas normas de sostenibilidad acaban creando mejores retornos a largo plazo y una mejor situación en el acceso a recursos financieros (Friede, Busch, & Bassen, 2023). Otros advierten del peligro de la sostenibilidad superficial (greenwashing), donde las corporaciones buscan pareceres sostenibles sin que haya una transformación, un verdadero cambio y una forma de hacer las cosas propias y específicas. De esta forma, mientras la sostenibilidad corporativa se afianza como un imperativo estratégico las formas de asumirlo quedan abiertas a intervención, requiriendo por parte de las corporaciones regulaciones más estrictas al respecto y formas de medir los impactos para poder evitar que se convierta en una simple herramienta de marketing y no en un compromiso verdadero con





la creación de valor a largo plazo.

Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente

El marketing relacional y la fidelización del cliente han ido evolucionando hasta constituirse como enfoques relevantes del marketing en la práctica moderna, incidiendo en el hecho de que lo que deben perseguir las empresas han de ser relaciones duraderas y no centrarse únicamente en las transacciones (Gummesson, 2021). La propuesta del marketing relacional busca la lealtad no a través de expectativas de ofrecer productos o del precio competitivo, sino mediante la oferta de experiencias significativas y la comunicación permanente (Morgan & Hunt, 2020).

Sin embargo, hay estudios de autores como por ejemplo Pflüger y Backhaus (2022) que cuestionan el marketing relacional en mercados con elevada competencia y saturados, donde la fidelización se encuentra determinada por una difusión de experiencias de muchos orígenes, como por ejemplo el proceso de digitalización y la inmediatez de la oferta para el cliente (Reinartz & Kumar, 2022).

Más allá de las críticas, sin embargo, hay autores que demuestran que las empresas que llevan a cabo estrategias relacionales bien estructuradas pueden lograr tasas de retención del cliente hasta un 25% más altas que las que se centran solamente en la captación de nuevos (Lemon & Verhoef, 2020). Desde un punto de vista práctico, el marketing relacional ha demostrado aquí una gran efectividad en sectores como el sector de servicios: aquí el elevado impacto de la interacción con el cliente va a determinar en un alto grado la percepción de la marca (Berry, 2021). Así, se puede afirmar que la teoría de la confianza y el compromiso (Morgan & Hunt, 2020) da cuenta de esta totalidad ya que enfatiza cómo las relaciones con los clientes sólidos están determinadas por la confiabilidad y la reciprocidad del valor conseguido. Sin embargo, la investigación contemporánea pone de manifiesto la "fatiga relacional", en la que un uso excesivo de las interacciones o la forzada persuasión pueden inmovilizar o rechazar a los clientes en la interrelación (Bolton et al., 2023). Ejemplos como los de EPM que desarrollan programas de atención al cliente y de comunicación han encontrado que el seguimiento de la relación entre la transparencia y el compromiso social es posible y asocia la lealtad del consumidor con la manera de valorar el servicio y, por ende, el servicio público.

Por otro lado, el avance de las tecnologías digitales ha facilitado la personalización





de las ofertas y el análisis de comportamiento del cliente que permitirían anticipar el comportamiento del cliente (Kumar & Reinartz, 2021); también han aparecido debates en torno a la privacidad y al uso excesivo de los datos en la segmentación del cliente, lo que incluso puede generar un efecto negativo de la confianza en la marca (Rust & Huang, 2022). En cualquier caso, podemos concluir que el enfoque del marketing relacional (que en buena parte se ha mantenido) está referenciado por un diseño adicional en la fidelización del cliente, el cual no debería identificarse con sinónimo de efectividad por sí mismo, el éxito de la empresa depende de la capacidad que tenga infraestructuralmente la empresa para mantener un equilibrio entre la personalización y la privacidad sin excesos que puedan saturar o desgastar la relación con el consumidor.

Transformación Digital en la Gestión Empresarial

La transformación digital en la gestión de las empresas ha cambiado la forma en que las compañías llevan a cabo sus operaciones, innovan y crean valor. Para Westerman, Bonnet y McAfee (2021), la transformación digital no es sólo la adopción de nuevas tecnologías sino un proceso que conlleva cambios estructurales y culturales dentro de la compañía. Sin embargo, autores como Vial (2021) explican que muchas organizaciones fracasan en este proceso precisamente por no contar con la alineación entre la estrategia digital y la estrategia corporativa, lo que conlleva inversiones en tecnología que no se traducen en impactos reales para aumentar la eficiencia o la competitividad de la empresa. En contraposición, varios autores que han llevado a cabo estudios de casos comprobados demuestran que una compañía que logra integrar tecnologías como la inteligencia artificial, el Big Data y la automatización consigue un incremento de su productividad del 20% o una disminución de sus costes operativos del 30% (Bughin et al., 2021).

Desde una perspectiva aplicada, la transformación digital ha sido clave en sectores como el de la energía o los servicios públicos en los que empresas como EPM han desarrollado sistemas inteligentes de medición, plataformas digitales, etc. La transformación digital también se manifiesta en las distintas aplicaciones por los actores clave, como lo señala Ross, Beath y Mocker (2021), la transformación digital permite una gestión más rápida y basada en datos, mientras que otros autores también coinciden en la importancia de la digitalización (Kane et al., 2020), pero subrayan que el cambio organizacional sigue siendo uno de los principales obstáculos en el momento de llevar a cabo la transformación digital. En la mayoría de los casos, los profesionales interpretan la automatización como una





amenaza a sus puestos de trabajo, dificultando la implementación de nuevas tecnologías. Por otro lado, la transformación digital implica la transformación de procesos de gestión empresarial mediante la implementación de algoritmos de datos que conllevan retos éticos y ciberseguridad.

Siguiendo a Davenport y Ronanki (2020) para la gestión de los grandes datos en la gestión empresarial, los ciberataques y la violación de la privacidad de los usuarios han aumentado, más aún cuando podría tener impactos en la gobernanza y en el control empresarial, tal como argumentan Brynjolfsson y McAfee (2021) debido al uso de algoritmos de decisión sin juicio humano en la toma de decisiones. En fin, la transformación digital de la gestión empresarial es un proceso irreversible con el que se pueden conseguir muchos beneficios, pero la puesta en práctica de dicha transformación requiere una buena estrategia, una cultura organizacional que esté abierta al cambio y una gestión responsable de los riesgos.

Gestión del Riesgo y Aprendizaje Organizacional en la Aviación

La Gestión del Riesgo y el Aprendizaje Organizacional en la aviación han sido bases indispensables para el desarrollo de sistemas de seguridad muy asertivos en la industria. La teoría del "modulo de queso suizo" (Reason, 2020) explica que los accidentes no son causados por un simple error humano, sino que surgen como resultado de la superposición de errores de vigilancia en los diversos niveles del sistema organizacional. No obstante, Dekker (2021) advierte que este modelo puede producir interpretaciones erróneas que lleven a castigar y buscar culpables en lugar de mejorar los procesos y potenciar la cultura de la seguridad. Con esta perspectiva, la gestión del riesgo basada en datos ha permitido a las aerolíneas reducir incidentes en un 40 por ciento durante la última década (ICAO, 2022), demostrando que la gestión del aprendizaje organizacional es muy importante para mejorar continuamente. Uno de los casos más representativos de aprendizaje organizacional en la aviación es el nacimiento de los programas de gestión de recursos de la tripulación (Crew Resource Management o CRM) como respuesta a accidentes originados por fallos en la toma de decisiones, fallos de la comunicación de la tripulación, etcétera (Salas et al., 2021).

Estos programas se han demostrado como mucho más efectivos, llegando a mejorar la capacidad de reacción de las tripulaciones hasta el 30 por ciento y también han permitido reducir errores e incrementar la coordinación por parte de los equipos (Helmreich & Merritt, 2021). Sin embargo, Vaughan (2022) indica que el éxito del CRM depende mucho de la





cultura organizacional de las aerolíneas, dado que hay aerolíneas que por su propia cultura organizacional, Tiempos de retransmisión, Transmisión de las compañías aéreas, Planea, Carga aire. En este sentido, la aviación puede considerarse la más avanzada en términos de integrar estrategias de gestión del riesgo convirtiéndose en referente para otras industrias como la salud o la energía; pero la digitalización y la automatización han dado lugar a nuevos retos en la gestión del riesgo en aviación.

Autores, como Amalberti (2021), advierten sobre la existencia de la automatización emerger la paradoja, donde la excesiva dependencia de los sistemas automáticos hace que la percepción del riesgo de los pilotos se vea alterada; el caso del vuelo de Air France 447 en 2009, donde la desconexión del sistema automático condujo a toda una serie de decisiones equivocadas de la tripulación normalizada por el BEA en 2021, subraya la importancia de seguir desarrollando el aprendizaje organizacional y el entrenamiento en simulador para asegurar que la tripulación mantenga habilidades críticas en situaciones de emergencia; en conclusión, la aviación está a la vanguardia del desarrollo de modelos de gestión del riesgo y del aprendizaje organizacional pero la dificultad vuelve a estar en encontrar la justa armonía entre la automatización y el factor humano que garantice la seguridad operacional.

Antecedentes

Posteriormente, se llevó a cabo el estudio Alfonso et al. (2020). El objetivo de esta investigación fue evaluar cómo la implementación de estrategias de sostenibilidad influye en el desempeño financiero y la reputación corporativa de las empresas en América Latina. Los autores analizaron 200 compañías de sectores industriales, comerciales y de servicios, determinando que aquellas con estrategias de sostenibilidad bien estructuradas reportaron un incremento del 12% en su rentabilidad y una reducción del 18% en sus costos operativos a mediano plazo.

Según el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022), el 63% de las empresas que adoptaron modelos de sostenibilidad lograron mejorar su eficiencia energética y reducir su huella de carbono en un 20%. Además, un estudio de Arango et al. (2020) encontró que las compañías con prácticas sostenibles tienen un 47% más de probabilidades de atraer inversionistas responsables y mejorar su valoración en el mercado.

Seguidamente, se llevó a cabo el estudio de Hernández et al. (2021). El objetivo fue





analizar la relación entre la calidad del servicio y la percepción de satisfacción en los clientes de tiendas por departamento, considerando factores como la atención personalizada, la eficiencia en los tiempos de respuesta y la resolución de problemas. La investigación evidenció que los clientes valoran no solo la rapidez y precisión en el servicio, sino también la empatía y el trato humano que reciben. Según Salonen et al. (2024), la calidad percibida del servicio está directamente relacionada con la lealtad del cliente y su intención de recompra, lo que confirma la importancia de una estrategia orientada al usuario.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a 450 clientes frecuentes de diferentes establecimientos comerciales. Se empleó un diseño no experimental de alcance correlacional, que permitió identificar patrones de comportamiento y establecer la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los hallazgos sugieren que la amabilidad del personal y la capacidad de respuesta ante inquietudes son factores determinantes en la percepción positiva del servicio.

Continuando el esquema anterior, por Bojorque et al. (2021). El objetivo fue analizar cómo la experiencia de usuario (UX) influye en la retención y lealtad de los clientes en entornos digitales, especialmente en aplicaciones móviles y sitios web de comercio electrónico. La investigación resalta que factores como la facilidad de navegación, el tiempo de carga y la personalización del contenido tienen un impacto significativo en la percepción del usuario y su disposición a seguir utilizando la plataforma. Según Vallejo et al. (2021), una experiencia de usuario positiva no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la tasa de conversión y reduce el abandono de la plataforma.

El estudio se realizó con un enfoque mixto, combinando encuestas a 500 usuarios de plataformas de e-commerce y análisis de métricas de interacción digital. Se adoptó un diseño correlacional para identificar la relación entre variables como usabilidad, accesibilidad y satisfacción del usuario. Los resultados indican que una interfaz intuitiva y una atención al cliente eficiente son claves para generar confianza y mejorar la retención de clientes en plataformas digitales.

Finalmente, el estudio de Blacio et al. (2024) tuvo como propósito analizar cómo la integración de tecnologías emergentes ha optimizado la gestión de procesos en pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en América Latina. A través de un muestreo de 150 empresas en sectores como manufactura, comercio y servicios, se identificó que aquellas que implementaron herramientas digitales como ERP (Enterprise Resource Planning) y CRM





(Customer Relationship Management) lograron aumentar su productividad en un 25% y reducir errores operativos en un 30%.

Según el informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2023), el 70% de las empresas que han adoptado inteligencia artificial y automatización en su gestión han logrado mejorar la toma de decisiones estratégicas y reducir costos administrativos en un 20%. Asimismo, el informe de McKinsey & Company (2021) destaca que el uso de big data y analítica predictiva ha permitido a empresas optimizar sus cadenas de suministro, generando ahorros de hasta el 15% en costos logísticos.





Metodología

Enfoque del estudio

El desarrollo de la actividad se estructuró en torno a un enfoque experiencial y reflexivo, combinando visitas empresariales, sesiones de capacitación y análisis de casos en el entorno universitario. La metodología buscó que los participantes adquirieran conocimientos a través de la observación directa, la interacción con profesionales del sector y la reflexión crítica sobre modelos de gestión aplicados en empresas estratégicas. Se abordaron aspectos clave como la relación entre servicio al cliente y sostenibilidad en Empresas Públicas de Medellín (EPM), la implementación de inteligencia artificial en la atención a usuarios y las lecciones aprendidas de la aviación en la gestión empresarial.

Diseño

El estudio adoptó un diseño cualitativo y descriptivo, basado en la recopilación de experiencias de expertos y el análisis de buenas prácticas empresariales. Se realizaron visitas guiadas, charlas con especialistas y un taller universitario donde se aplicaron principios de gestión a diferentes escenarios. A través de la observación participante y la documentación de estrategias implementadas por EPM y otros sectores, se analizaron los modelos de atención al cliente, el uso de tecnología en la gestión empresarial y la importancia de una cultura organizacional orientada a la excelencia operativa. Además, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con profesionales del Banco de la República y el Metro de Medellín para profundizar en las estrategias económicas y corporativas que han consolidado su éxito. La metodología incluyó la revisión de documentos institucionales y normativos para contextualizar la evolución histórica de la industria en Antioquia, complementando el análisis con aportes de expertos en historia empresarial. Se empleó un enfoque comparativo para evaluar el impacto de la gestión organizacional en distintos sectores, identificando factores clave como la sostenibilidad, la innovación tecnológica y la alineación con políticas económicas nacionales.





Fases y actividades

Tabla 1. Fases y actividades

| Fase | Actividad | Descripción |
|--|---|--|
| Visita a EPM – Servicio al Cliente y Sostenibilidad | Charla con expertos en atención al cliente | Se abordó el modelo de servicio de EPM, centrado en la experiencia del usuario y estrategias de fidelización. |
| | Análisis de estrategias de sostenibilidad | Se discutieron las acciones implementadas por la empresa para garantizar eficiencia operativa y responsabilidad social. |
| | Evaluación de la cultura organizacional | Se exploró cómo la orientación al usuario impacta la percepción del servicio y fortalece la relación con la comunidad. |
| Historia de la Inteligencia Artificial en EPM | Presentación del trabajo en educación al cliente | Se expuso el impacto del mercadeo relacional en la interacción con los usuarios. |
| | Exploración del chatbot Ema | Se explicó el desarrollo y funcionamiento de la IA aplicada en la atención al cliente a través de WhatsApp y aplicación móvil. |
| | Evaluación del impacto de la IA | Se evidenció cómo la digitalización ha optimizado procesos y mejorado la comunicación con los clientes. |
| Visita al Banco de la República – Sede Medellín | Charla sobre inflación y política monetaria | Se explicaron los factores que influyen en la inflación y el rol del Banco de la República en la regulación económica. |
| | Análisis del impacto de la política monetaria | Se discutieron las estrategias del banco para mantener la estabilidad económica del país. |
| Historia empresarial en Antioquia | Conferencia sobre la evolución de la industria | Se expuso el desarrollo industrial en Antioquia y su impacto en la economía regional. |
| | Reflexión sobre modelos empresariales | Se analizaron los factores de éxito y adaptación de empresas históricas en la región. |
| Visita al Metro de Medellín – Sede Administrativa (Bello) | Charla sobre valor corporativo | Se explicó la visión y estrategia del Metro de Medellín en términos de sostenibilidad y responsabilidad social. |
| | Análisis del impacto del sistema de transporte en la ciudad | Se evaluó cómo la infraestructura y gestión del Metro contribuyen al desarrollo urbano y la calidad de vida. |





Logros obtenidos.

Uno de los mayores aprendizajes de esta experiencia fue comprender que el servicio al cliente va más allá de una transacción o una simple respuesta a inquietudes. En el caso de EPM, su enfoque en la educación y el diálogo con los usuarios demuestra que una empresa puede construir relaciones sólidas cuando realmente escucha y entiende las necesidades de la comunidad. Ver cómo integran herramientas digitales, como el chatbot *Ema*, para mejorar la interacción con los clientes, me hizo reflexionar sobre el equilibrio entre tecnología y cercanía humana en la atención al usuario.

Por otro lado, analizar la historia de la aviación desde la perspectiva de la gestión empresarial dejó una enseñanza contundente: la intolerancia al error es la base de la excelencia. En este sector, cada fallo implica una lección que se traduce en cambios inmediatos para evitar que se repita. Este principio, aplicado a cualquier organización, refuerza la importancia de aprender de los errores en lugar de normalizarlos. La capacidad de adaptación y mejora continua es lo que permite que una empresa se mantenga vigente y confiable.

Finalmente, el recorrido por estos escenarios permitió ver que la sostenibilidad no es solo un tema ambiental, sino una estrategia de permanencia. EPM lo demuestra con sus acciones de responsabilidad social, pero también con su enfoque en optimizar recursos y garantizar un servicio estable para el futuro. De la misma manera, cualquier empresa que quiera trascender debe encontrar el punto de equilibrio entre eficiencia, innovación y compromiso con su entorno.





Conclusiones y/o resultados

Se pudo concluir que la exploración de los modelos de servicio y sostenibilidad de EPM permitió identificar que la clave de su éxito radica en la combinación de un enfoque relacional con el uso de tecnología. En 2024, la empresa logró interactuar con más de 171.763 usuarios a través de estrategias de diálogo y atención digital, lo que evidencia la importancia de adaptar los canales de comunicación a las necesidades del público. Este hallazgo demuestra que la digitalización no debe reemplazar la interacción humana, sino complementarla para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la confianza en la empresa.

Por otro lado, el análisis de la aviación como referente de gestión reveló que la cultura de prevención y aprendizaje continuo es lo que ha permitido la evolución del sector. Desde el primer accidente mortal en 1908, cada error ha sido documentado y corregido para evitar su repetición, una práctica que debería aplicarse en todas las industrias. La intolerancia al error no significa castigo, sino un compromiso con la excelencia y la seguridad. En términos empresariales, esto subraya la necesidad de mecanismos efectivos de control y mejora para garantizar la estabilidad operativa.

Finalmente, la sostenibilidad empresarial se consolidó como un eje transversal en todas las experiencias analizadas. Más allá del impacto ambiental, quedó claro que la sostenibilidad implica gestionar recursos estratégicamente para garantizar la continuidad y competitividad a largo plazo. EPM, por ejemplo, ha basado su modelo en la eficiencia operativa y la educación comunitaria, factores clave que aseguran su crecimiento sostenido. En este sentido, las empresas que priorizan la sostenibilidad no solo reducen riesgos, sino que también fortalecen su reputación y capacidad de innovación.





Bibliografía.

- Amalberti, R. (2021). The paradoxes of almost totally safe transportation systems. *Safety Science*, 134, 105043.
- Berrío, C. A., Restrepo, F., & García, J. A. (2025). *Cierre del campamento: Reflexión y análisis de la experiencia*. Actividad desarrollada en el Campamento Empresarial, Medellín, Colombia.
- Berry, L. L. (2021). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 99-116.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J. R., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2023). The future of customer experience: Emerging trends and research directions. *Journal of Service Research*, 26(1), 12-28.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2023). The evolving role of customer engagement in marketing: An empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 205-221.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2021). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Bughin, J., Catlin, T., Hirt, M., & Willmott, P. (2021). Why digital strategies fail. *McKinsey Quarterly*, 34(2), 45-57
- Bureau d'Enquêtes et d'Analyses (BEA). (2021). Final report: Air France Flight 447.
- Correa, M. (2025). *Taller experiencial "Líder de mi vida"*. Actividad desarrollada en el Campamento Empresarial, Medellín, Colombia.
- Cuervo Díaz, A. F. (2025). *Taller de escritura académica: Redacción de informes empresariales*. Ponencia presentada en el Campamento Empresarial, Medellín, Colombia.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2020). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 98(1), 108-116.
- Dekker, S. (2021). *The field guide to understanding "human error"*. CRC Press.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2022). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 64(2), 88-108.





- Eccles, R. G., & Klimenko, S. (2020). The investor revolution: Shareholders are pushing for sustainability. *Harvard Business Review*, 98(3), 106-116.
- Elkington, J. (2022). Reimagining capitalism: The evolution of the triple bottom line. *Journal of Business Ethics*, 178(1), 1-19.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Zyglidopoulos, S. (2022). *Stakeholder theory: Concepts and strategies*. Cambridge University Press.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2023). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 13(1), 1-20.
- Giese, G., Nagy, Z., & Lee, L. E. (2022). The resilience of ESG stocks during crises: COVID-19 as a test case. *Journal of Portfolio Management*, 48(3), 50-69.
- Gummesson, E. (2021). *Total relationship marketing: Rethinking marketing management*. Routledge.
- Helmreich, R. L., & Merritt, A. C. (2021). *Culture at work in aviation and medicine: National, organizational, and professional influences*. Routledge.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2022). Customer experience management: The impact of touchpoint consistency. *Journal of Marketing*, 86(3), 45-65.
- International Civil Aviation Organization (ICAO). (2022). *State of global aviation safety report*.
- Jensen, M. C. (2021). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Journal of Applied Corporate Finance*, 33(4), 5-21.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2020). *The technology fallacy: How people are the real key to digital transformation*. MIT Press.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. P., Verlegh, P. W. J., & Verhoef, P. C. (2023). Measuring customer experience: A multi-dimensional approach. *Journal of Business Research*, 152, 239-252.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2021). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer Nature.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). *Understanding customer experience throughout*





the customer journey. *Journal of Marketing*, 84(1), 69-90.

- López Betancourt, M., & Cuervo Díaz, A. F. (2025). *Lecciones gerenciales de la aviación: Gestión del riesgo y toma de decisiones empresariales*. Conferencia presentada en el Campamento Empresarial, Medellín, Colombia.
- McLean, G., & Wilson, A. (2022). AI-powered service interactions: The role of chatbots in enhancing customer experience. *International Journal of Information Management*, 64, 102478.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2020). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 98(4), 88-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2020). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 84(4), 20-38.
- Ortiz, V. E., Jaramillo, J. C., & Martínez, A. (2025). *Historia empresarial: La evolución de la industria en Antioquia*. Conferencia presentada en el Campamento Empresarial, Medellín, Colombia.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2021). Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 99(1), 62-77
- Reason, J. (2020). *Managing the risks of organizational accidents*. Routledge.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2022). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 86(3), 55-75.
- Ross, J. W., Beath, C. M., & Mocker, M. (2021). *Designed for digital: How to architect your business for sustained success*. MIT Press.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2022). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 41(1), 1-19.
- Salas, E., Tannenbaum, S. I., Kozlowski, S. W. J., Miller, M., Mathieu, J. E., & Vessey, W. B. (2021). The science of training and development in organizations: What matters in practice. *Psychological Science in the Public Interest*, 22(1), 43-87.





Póster – Infografía



CAMPAMENTO

EN CIENCIAS EMPRESARIALES MEDELLÍN 2025



¿QUÉ SE HIZO?

En la ciudad de medellín se llevó a cabo un campamento de ciencias empresariales donde se visitaron empresas como: EPM, METRO DE MEDELLÍN, BANCO DE LA REPÚBLICA y el campus de la universidad. Adicional a ello se vivieron experiencias de reflexión en otros lugares.

✿ ✿ ✿ ✿ ✿ ✿ ✿

SERVICIO AL CLIENTE

Por medio de la capacitación el instructor comentaba y enfatizaba que el servicio al cliente es de los valores corporativos que más cuidan. Resaltando que el cliente es el reflejo de las condiciones actuales de la compañía. Esta se llevó a cabo en EPM.

✿ ✿ ✿ ✿ ✿ ✿ ✿








HERRAMIENTA TECNOLÓGICA

En su afán por adaptarse a las nuevas dinámicas de comunicación, EPM ha incorporado herramientas digitales que facilitan la interacción con sus clientes. Un ejemplo de ello es el desarrollo de EMA, un asistente virtual diseñado para responder consultas a través de WhatsApp.



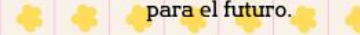
VALOR EMPRESARIAL

Nos llevó a los inicios de la aviación, recordando con precisión dos fechas clave: el 17 de diciembre de 1903, cuando ocurrió el primer vuelo exitoso, y el 17 de septiembre de 1908, cuando la aviación sufrió su primer accidente mortal.



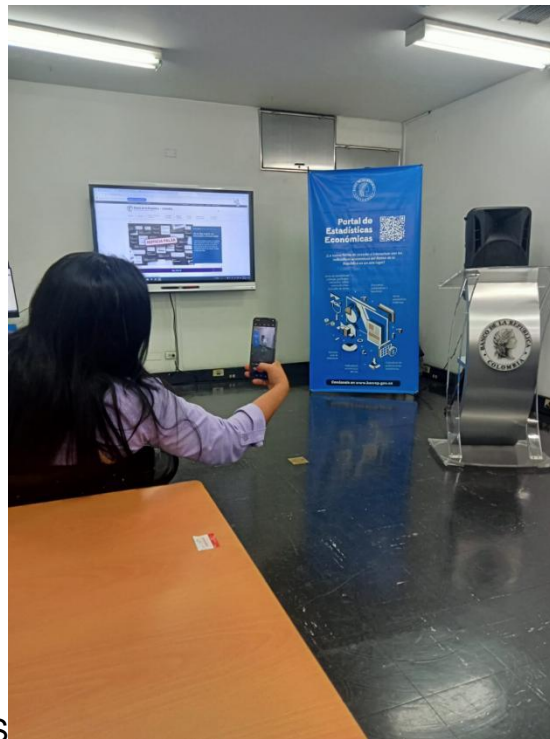
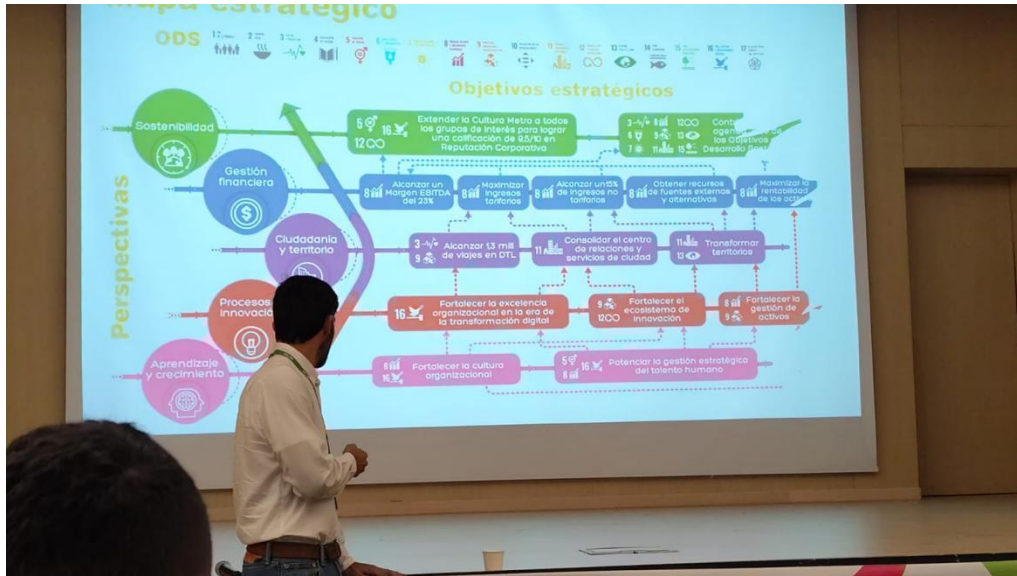
REFLEXIÓN

El recorrido por estos escenarios permitió ver que la sostenibilidad no es solo un tema ambiental, sino una estrategia de permanencia. EPM lo demuestra con sus acciones de responsabilidad social, pero también con su enfoque en optimizar recursos y garantizar un servicio estable para el futuro.



Anexos







UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

www.uniremington.edu.co



Sede principal Medellín: Edificio UNIREMINGTON • Calle 51 No. 51-27 • PBX (574) 322 10 00 • Fax 513 78 92
Sedes a nivel nacional • Línea única: 018000 410 203
E-mail: uniremington@uniremington.edu.co
Medellín - Colombia - Suramérica

