

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

**Espiritualidad en el lugar de trabajo y gestión de
relaciones con los clientes**

Workplace spirituality and customer relationship management

Rosa María Castillo Román

221391@unamba.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0009-8392-3196>
Universidad Nacional Micaela Bastidas de
Apurímac
Abancay – Perú

José Huamaní Arone

johuamani@unamba.edu.pe
<https://orcid.org/0000-00002-1734-1798>
Universidad Nacional Micaela Bastidas de
Apurímac
Abancay – Perú

Brayan Oliver Mamani Huilca

olibra74@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5631-1188>
Universidad Nacional Micaela Bastidas de
Apurímac
Abancay – Perú

Abel Eduardo Ascona Condorcuya

230102@unamba.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0007-3574-3284>
Universidad Nacional Micaela Bastidas de
Apurímac
Abancay – Perú

Heiner Rhaner Vargas Ortega

214235@unsaac.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0005-9879-1481>
Universidad Nacional Micaela Bastidas de
Apurímac
Abancay – Perú

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6084>


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos


LATAM

Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

Artículo recibido: 07 de febrero de 2026.
Aceptado para publicación: 24 de junio de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6084>

Espiritualidad en el lugar de trabajo y gestión de relaciones con los clientes

Workplace spirituality and customer relationship management

Rosa María Castillo Román

221391@unamba.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0009-8392-3196>

Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
Abancay – Perú

José Huamani Arone

johuamani@unamba.edu.pe

<https://orcid.org/0000-00002-1734-1798>

Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
Abancay – Perú

Brayan Oliver Mamani Huilca

olibra74@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5631-1188>

Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
Abancay – Perú

Abel Eduardo Ascona Condorcuya

230102@unamba.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0007-3574-3284>

Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
Abancay – Perú

Heiner Rhaner Vargas Ortega

214235@unsaac.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0005-9879-1481>

Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
Abancay – Perú

Artículo recibido: 07 de febrero de 2026. Aceptado para publicación: 24 de junio de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen


La presente investigación se ha formulado el objetivo general que es determinar la influencia de espiritualidad en el lugar de trabajo con gestión de relaciones con los clientes. La metodología en que sea ha guiado utilizando la herramienta de mapeo científico de VOSviewer, de la misma forma mediante la búsqueda bibliográfica, la investigación correspondiente a través de operadores booleanos, como base de datos utilizados es de dimensions, la población de trabajos son los artículos 1051 durante el 2025, la exclusión es de 10 artículos y mientras inclusión 25 artículos. Los resultados alcanzados han sido mediante la participación activa de los trabajadores, donde se ve fuertemente influenciada por una fuerza laboral motivada y por la existencia de un entorno laboral propicio, armonioso y favorable dentro de las empresas. Las conclusiones muestran que los factores como la comprensión de la voz de los empleados, así como las expectativas, la satisfacción del cliente es alcanzado por la participación activa de los trabajadores fuertemente motivados, así mismo la espiritualidad en el lugar de trabajo influenciada como fuerza laboral motivada en un entorno laboral propicio, armonioso y favorable dentro de la organización o de las empresas.

Palabras clave: espiritualidad, lugar de trabajo, gestión de relaciones

Abstract

The present research has formulated the general objective that is to determine the influence of spirituality in the workplace with customer relationship management. The methodology in which it has been guided using the scientific mapping tool of VOSviewer, in the same way through the bibliographic search, the corresponding research through Boolean operators, as a database used is of dimensions, the population of works are the articles 1051 during the year 2025, the exclusion is 10 articles and while inclusion 25 articles. The results achieved have been through the active participation of workers, where it is strongly influenced by a motivating workforce and by the existence of a conducive, harmonious and favorable work environment within companies. The conclusions show that factors such as understanding the voice of employees, as well as expectations, customer satisfaction is achieved by the active participation of strongly motivated workers, as well as spirituality in the workplace influenced as a motivating workforce in a conducive, harmonious and favorable work environment within the organization or companies.

Keywords: spirituality, workplace & relationship management

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Castillo Román, R. M., Huamaní Arone, J., Mamani Huillca, B. O., Ascona Condorcuya, A. E., & Vargas Ortega, H. R. (2026). Espiritualidad en el lugar de trabajo y gestión de relaciones con los clientes. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (3), 2074 – 2093. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6084>

INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales la relaciones con los clientes comprende crecimiento de las ventas sea los servicios o bienes que demandan, para ello los trabajadores deben enfocarse de manera holística en la conexión en su entorno laboral con el propósito de alcanzar la productividad y así mismo la lealtad en el trabajo encargados. En el contexto internacional presenta en su publicación Ñañez (2024) que la espiritualidad se asocia a las actividades laborales y en los procesos económicos. Igualmente indica Portales y Garza-Meza (2016) es un fenómeno intrínseco, donde resulta ser complejo y de manera exclusiva lo indica en sus estudios realizados en Monterrey. Otras de las investigaciones de Pietrosanti (2017) que la espiritualidad en gerencial es una estrategia de cambio, donde comprende, que es el origen de una nueva forma de gerenciar una organización, en esa línea, las investigaciones desarrolladas por Escobar (2020) muestra actitudes laborales en fortalecer los valores éticos, de esa manera para buscar el bienestar. Lo que se trata en sentido de la pertenencia real de la persona. Por otra parte Zamora y Panchana (2024) en Manabí Ecuador muestran que CRM es inadecuadamente porque presenta las turbulencias en la gestión, de la misma forma en su resultados de Insaurralde (2023) que la capacitación del personal, la selección de las herramientas y la mejora en la comunicación con los clientes son factores que fortalecen las relaciones con los clientes en su entorno empresarial.

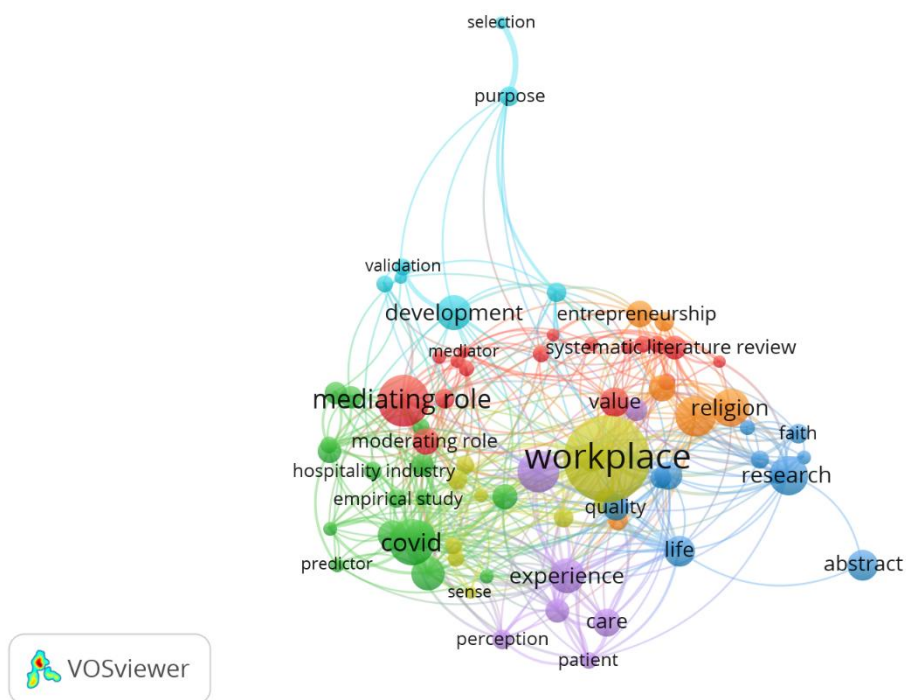
En este estudio se ha planteado el objetivo principal que es determinar la influencia de espiritualidad en el lugar de trabajo con gestión de relaciones con los clientes. De igual forma los objetivos específicos que es identificar la influencia de liderazgo eficaz con gestión de relaciones con los clientes. Y determinar la influencia de felicidad en el trabajo con gestión de relaciones con los clientes.

METODOLOGÍA

En esta investigación se ha utilizado los criterios de búsqueda a través de ecuación con operadores booleanos, con el propósito de alcanzar la literatura en los distintos jornal y en las investigaciones publicadas en su repositorio. Se ha buscado información con contenido más relevante sobre espiritualidad en el lugar de trabajo y gestión de relaciones con los clientes, en esta investigación se ha recopilado datos con alto estándar de calidad que fueron evaluados con rigor científico, para ello se ha utilizado la herramienta de mapeo científico de VOSviewer el cual muestra de manera visible. Mediante esta herramienta se ha logrado crear representaciones gráficas y visuales.

Figura 1

Mapeo científico de VOSviewer espiritualidad en el lugar de trabajo y gestión de relaciones



Fuente: elaboración propia.

Búsqueda Bibliográfica: ha sido importante la búsqueda bibliográfica, porque de ella parte el estudio, en esta parte de revisión de artículos de alto impacto y otros artículos indexados ha permitido recopilar datos y así mismo la información con mayor relevancia, sobre todo útil y de manera actualizada de los temas de espiritualidad en el lugar de trabajo y la gestión de relaciones con los clientes. En adelante se localizan algunos términos claves que fue una de las técnicas que ha permitido alcanzar.

Estrategia de búsqueda: La estrategia de búsqueda correspondiente rastrear los base de datos que en anterior se utilizó mediante las operadores booleanos, por ende utilizando las operadores OR y AND ; ("Spirituality in the workplace" OR "Workplace spiritual well-being" OR "Mindfulness at work" OR "Culture of values in the workplace" OR "Inner development at work" OR "Humanizing work") AND ("Customer Relationship Management" OR "Customer Relationship Management" OR "Customer Experience Management" OR "Customer Relationship Management" OR "Customer Service and Loyalty" OR "CRM Customer Relationship Management") mediante las operaciones requeridas, se alcanzado los datos con los operadores de búsqueda avanzada, en ello se conjugado las combinaciones de palabras clave y de esa manera se ha filtra del año 2025, considerando la relevancia. A sí mismos se ha tomado con exclusividad los artículos del idioma inglés en el repositorio de dimensiones.

Base de datos utilizado: fue dimensions, se trata de una plataforma que contiene información científica, donde indexa a las publicaciones en Science. Esta plataforma de investigación hospeda a datos bibliográficas de multidisciplinario, a su vez ofrece las colecciones importantes de las publicaciones que ha permitido a enriquecer y así mismo a vincular con los datos referenciados a espiritualidad en el lugar de trabajo y la gestión de las relaciones con los clientes.

Figura 2

El proceso de filtro de base datos en dimensions



Fuente: elaboración propia.

En esta parte de búsqueda de trabajos de investigación publicadas en esta base de datos de dimensions se ha filtrado según el tiempo de publicación, en este caso las investigaciones publicadas en el año 2025 y en seguida se presentan los artículos científicos. Entonces se puede indicar que la población de artículos es de 1051 publicaciones referencias a la espiritualidad en el lugar de trabajo y la gestión de las relaciones con los clientes.

Criterios de Inclusión: se han incluido 15 artículos. Los artículos publicados del presente año 2025, es más, las investigaciones se han recuperado es en idioma inglés y se caracteriza como los artículos académicos.

Criterios de exclusión: en esta parte de la exclusión no se ha considerado los 10 artículos se han excluido porque representa a las investigaciones con mucha antigüedad y otras características de exclusión es por sus resultados que no se relaciona y así mismo no se ha logrado descargar los artículos.

Revistas académicas: plos one, maternal & child nutrition, springer nature link, journal of marketing analytics, Journal of Religion and Health, School of Economics and Management, Beijing University of Posts and Telecommunication.

Evaluación de la calidad de los artículos seleccionados: donde muestra que existe influencia de efecto de empresas en las personas, donde muestra que mediante participación en las organizaciones. Se puede observar que el lugar de trabajo tiene mayor incidencia en el emprendimiento, en la percepción y experiencia. A si mismo los calores comprende en el rol de moderador y mediador para el desarrollo, donde tiene como propósito en la sección del emprendimiento.

Análisis de la variabilidad: se hallado una variabilidad de jornal, de artículos, contextos, muestra fiabilidad y validez de los artículos en que se considerado en esta investigación es de alto impacto de rigor científico los trabajos encontrados o hallados.

DESARROLLO

Espiritualidad en el lugar de trabajo

En seguida se define la espiritualidad en el lugar de trabajo según las posiciones de distintos autores, sobre lo que es la espiritualidad en el trabajo, en donde define Keith (2025) es el lugar de trabajo que es amplia, inclusivo y de manera multivariantes, es la gestión organizativa. Son las interacciones de las creencias organizativas y personales. Si como también indica Kuhn (2019) va más allá de nuestro sentido, es la forma de vivir en nuestro trabajo, es encontrar de manera auténtica el desarrollo de su trabajo. De la misma forma define Saage (2025) indica es la integración de prácticas y de valores espirituales en el contexto profesional. Porque busca mayor satisfacción laboral, mediante el comportamiento ético y la búsqueda de sentido en el entorno laboral. Igualmente expresa Grün (2011) en que se ofrece la actitud espiritual con claridad, con la paz, con amabilidad, con humildad y le entrega espiritual en el trabajo. Entonces se puede decir que son reflejos de trabajo y así como el rendimiento en el mercado laboral (Cardone y Spuler, 2010). Se entiende la espiritualidad en el lugar de trabajo que es considera de manera amplia la interacción de forma inclusiva, donde existe las interacciones de las creencias del grupo, como una forma de vivir, vivir de manera armónica para desarrollar el trabajo en el contexto profesional. De esa manera se permite alcanzar la satisfacción laboral. De la otra parte, mediante el comportamiento ético y el poder del logro en alcanzar el rendimiento de trabajo en el mercado laboral y en el entorno laboral.

Se puede comprender las miradas de los diferentes autores sobre la espiritualidad en el trabajo o laboral, en seguida es definida por Shaw (2002) en el cual muestra a la esfera laboral los vacíos laborales la ética empresarial y el uso de los beneficios. Taub (2008) expresa que es el lugar de trabajo más humano, satisfactorio y cordial, es donde se gasta mejor su energía y tiempo en un ambiente ecológico laboral. Gabarró (2015) el espacio donde se puede potenciar las capacidades y transformar fortalezas personales o profesionales de un individuo. Deusto (2022) menciona que es trabajar en un espacio proporcionado para tomar decisiones, donde se fomente el liderazgo participativo y el trabajo en equipo. Se puede precisar que la espiritualidad en el trabajo es la conciencia enfocada en el momento presente, lo cual busca la satisfacción laboral de una persona, así mismo el equilibrio personal y profesional, porque de esa manera incide en un impacto positivo ya que aumenta las ventajas profesionales, mejora su bienestar social, laboral y profesional. Como consecuencia el desarrollo personal.

Los fundamentos que permiten entender sobre la espiritualidad del entorno laboral, como es fundamentado por Ulrich et al. (2009) en donde indica cuáles son los ambientes laborales positivos como efecto de propia espiritualidad, es donde se busca eliminar aspectos de negatividad, el amiguismo, el fatalismo, las batallas políticas y el cinismo laboral. Por ende, las personas prosperan en ambientes positivos, donde buscan los principios comunes. Es más, la sabiduría, los conocimientos derivan de la propia creatividad, de la curiosidad y la mente abierta de las personas. Por ende, los líderes de las organizaciones desarrollan el talento en los ambientes positivos, porque ayudan a aprender y así mismo a crecer, es más muestras acciones a través de políticas de trabajo proporcionando según las oportunidades del desarrollo personal y profesional.

Los componentes que incluyen de manera organizadas sobre la espiritualidad en el trabajo es indicando en el liderazgo, como indica Dolan (2019) que los valores y espiritualidad son las principales tareas de los líderes, porque se trata de compartir los valores, desarrollar los valores con una cultura compartida, así como la identidad de una organización y así mismo del principio fundamental estratégica de una organización. Porque cada organización cambia para sostener su cultura organizativa. En una organización los líderes construyen los componentes que permiten desarrollar los valores, la identidad y los principios que una persona y organización cultiva de manera permanente.

Los beneficios de espiritualidad en el trabajo definida por Brown (2025) en que indica los beneficios es añadir los valores a las personas en el trabajo, se considera el único espacio de mostrar un ambiente positivo, se puede lograr y considerar de manera muy especial su trabajo de otras personas. Entonces se trata de mostrar la bondad, la comprensión, el respeto a los integrantes de la organización y el trabajo en sí. Es por ello que se trata de colocar sus valores por encima de las necesidades de trabajo en sí. Se trata de practicar de manera consciente en lo profesional y en lo personal, para ello es necesario incorporar la atención plena en el trabajo. Las ventajas o los beneficios de espiritualidad del trabajo obtienen algo derivados de una actividad y de prácticas saludables en el lugar de trabajo, donde la espiritualidad laboral permite comprender y respetar la esencia del trabajo basado en los valores y no solamente en las necesidades laborales que una persona busca sino en los valores de cooperación y de trabajo en un ambiente de paz.

En esta parte se presenta las dimensiones de espiritualidad de trabajo se observa dos posiciones que tiene una mirada distinta al tema de espiritualidad de trabajo, así como dice Dolan (2019) como es el liderazgo eficaz, la espiritualidad y la felicidad en el trabajo. El liderazgo eficaz; tiene la capacidad de visionar más allá del trabajo, busca el significado del trabajo, su propósito, así como las oportunidades del trabajo que le proporciona. Espiritualidad; busca encontrar su propósito y la existencia del trabajo, conectado con los valores que le identifica. Felicidad en el trabajo; consta que una persona se siente satisfecha, alcanza el bienestar laboral, las relaciones laborales positivas y sobre todo el desarrollo profesional o personal. Igualmente Figueroa (2013) afirma que las dimensiones de espiritualidad en el lugar de trabajo se conforman por dimensión corporal, mental y emocional. La dimensión corporal; en que abarca la propia existencia, el entorno físico en el área del trabajo que está relacionado con la esencia del trabajo. Dimensión mental; lo que es el aspecto cognitivo, donde se desarrolla a partir de los estímulos, de las vivencias, de las experiencias y afectos. Y en la dimensión emocional el área laboral está relacionada con el principal motivo del trabajo como los sentimientos y el compromiso. Las dimensiones de espiritualidad se conforman: liderazgo eficaz, espiritualidad, felicidad en el trabajo, aspecto corporal, aspecto mental y emocional.

Para sustentar argumento con teoría con modelo teórico Liderazgo espiritual para espiritualidad en el lugar de trabajo, como indica se ha considerado y se sustenta en las teorías de liderazgo espiritual, que esta teoría propone que los valores, las actitudes y las conductas del líder, enfocado en el nuevo liderazgo. La motivación intrínseca satisface a las necesidades. Esta teoría es un examen complejo sobre el liderazgo espiritual, porque forma parte persuasiva y efectiva de integrar, de darles sentido como ser altruista, la honestidad la integridad como indica (Clegg, 2020).

Gestión de relaciones con los clientes

Es importante señalar las definiciones de distintos autores como Escobar et al. (2022) que la gestión de relaciones con los clientes es un factor que permite el crecimiento empresarial, porque son estrategias para conservar y atraer los nuevos clientes, pero implica mejorar el servicio. Como también define Swift (2002) es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes, de esa manera influir mediante la comunicación, con el propósito de incrementar el nivel de captación, lealtad, retención y rentabilidad. En misma línea García (2001) menciona que es una forma en que aplican las empresas para interactuar con sus clientes, porque se trata de crear y mantener a los clientes. Además, se centra en captar, fidelizar y rentabilizar al cliente. Asimismo, Greenberg (2008) define que se trata de estrategias ganadoras, mediante el cambio de cultura organizacional, que son capaces de captar y retener a los clientes. Las definiciones muestran de qué se trata de conocer, atraer, influir y luego conservar a los clientes, con el propósito de buscar la lealtad, rentabilidad, interactuar con sus ideas para el beneficio de la empresa y de los mismos clientes que vienen demandando.

La estructura de una organización presentada por distintos autores como de Kotler y Lane (2006) es reestructurar la organización para su adaptación de las necesidades de los clientes. Así mismo

menciona Calvo (2008) que es ajustar la comunicación y la colaboración con los asociados, es reducir manejar los conflictos mediante la reducción de costes de gestión con los clientes. En ese entender Torres (2023) expresa que es atraer y retener a los clientes de manera más efectiva, mediante el uso tecnológico en la atención al cliente, de esa manera interactuar y evitar que la competencia lo atraiga. Membrado (2002) indica que es la implementación de un sistema que permite conocer cada momento y situación de las necesidades de los clientes, igualmente el nivel de satisfacción de los servicios y de los productos que la organización ofrece. Entonces cuando se habla de la estructura de una organización, se está hablando de las necesidades de los clientes, es adaptarse mediante las técnicas de comunicación efectiva, siempre mirar los costos que le puede generar a los clientes.

En esta parte se presenta los objetivos de gestión de relaciones con los clientes como indica Swift (2002) tiene como finalidad de incrementar las oportunidades de mejora la comunicación con el cliente adecuado, la oferta adecuada, mediante canal adecuado y momento oportuno. Donde el cliente adecuado; la administración de clientes, el aprovechamiento del potencial de un cliente, como también el incremento el monto de los gastos. La oferta adecuada muestra la eficiencia de la empresa mediante sus productos, con los servicios a los clientes prósperos, personalizados. Canales adecuados; la coordinación adecuada de contacto con los clientes, habilidad de comunicarse a través de canales de uso por los clientes. Momento oportuno; eficiente comunicación en el momento exacto y comunicarse en tiempo real. Igualmente Reinares (2025) indica que los objetivos es mantener la información sobre los clientes, de esa manera sea atendido según a nivel de rentabilidad y todo el integrante esté en contacto con el cliente. Se trata de integrar de forma dinámica, eficiente y de manera interactiva con el cliente. Todo objetivo se muestra como un motor para aprovechar las oportunidades mediante la oferta adecuada, de manera oportuna, con ello lograr la rentabilidad de una empresa.

La importancia de la gestión de relaciones con el cliente como indica García (2001) está en el incremento de los beneficios y de las oportunidades empresariales. Se trata de informar después de obtener datos de los clientes, de esa manera se construye la ventaja competitiva de manera sostenida. Donde es el impulso de los clientes, de mercados, de uso de tecnología y económicas de las empresas o negocios. Impulsores de mercado; es una actividad global, los productos y los servicios estandarizados, con bajos costos de cambio, competencia de precios. Impulsor del cliente; fin de uso de marketing en masa, el incremento y la importancia de las relaciones cara a cara. Impulso económico; los clientes valiosos crean beneficios, los clientes fieles es rentable, porque la relación larga beneficia. Impulsores tecnológicos; se trata de desarrollo de herramientas interactivas de comunicación. La importancia de las relaciones con el cliente se centra en mostrar las ventajas competitivas, en impulsar el mercado, sobre todo el aspecto económico de una organización.

Se presenta las etapas en la gestión de las relaciones con los clientes como indica Reinares (2025) que son las fases como conocimiento del cliente, interacción con el cliente, gestión de la experiencia y la rentabilidad de la relación. Donde la fase conocimiento del cliente; son cualificaciones de los clientes y así mismo el análisis de sus datos. Interacción con el cliente; es la optimización de los canales de contacto. Gestión de la experiencia; se trata entregar valor a los clientes. Rentabilidad de relación; es cuando se anticipa a las necesidades y a los deseos del cliente, es el incremento de la rentabilidad y el incremento de fidelidad, es el compromiso de los clientes con la empresa, como también es el incremento de las interacciones y de las relaciones empresa y con los clientes.

Se presenta las dimensiones de proceso sistemático de gestión de las relaciones con los clientes, en seguida define Valle (2015) se integra por la iniciación, mantenimiento y la fidelización de los clientes. Donde la iniciación; en el cual proporciona los medios, así como los métodos para mejorar la experiencia de los clientes de manera personalizada, de esa manera se convierte cliente de la empresa. Mantenimiento; en donde los medios y los métodos proporcionados permiten el funcionamiento, de esa manera después de identificar, se conquista y las retenciones los clientes. Fidelización; es donde

el cliente tiene una visión conjugada sobre la organización y de los servicios o productos que ofrece al cliente. Servicio o gestión de los clientes presentado por Ahumada et al. (2023) en donde comprende las dimensiones en gestionar ciclo vida de los clientes, mediante marketing, por las ventas, los clientes, los proveedores y los servicios. Está basado en los procesos del negocio. Donde los procesos logran garantizar la ejecución constante en diferentes sistemas y divisiones de las empresas. El aspecto colaborativo y racional. Donde se centra en trabajo en equipo y a su vez facilita dentro y fuera de la organización, el cual maximiza los beneficios del negocio. Las dimensiones como la iniciación, el mantenimiento, la fidelización buscan gestionar el ciclo de vida de los clientes y así mismo logra garantizar los beneficios.

Para dar mayor sustento a la gestión de relaciones con los clientes se ha tomado las propuestas teóricas de intercambio social, se aplica la perspectiva racional económica que está enfocado en el comportamiento humano. Los intercambios sociales ofrecen intercambio de vigor, de dinero, de educación y de salud. Son capacidades mentales que se interpreta los significados de situaciones sociales, es un producto social que permite conversión con uno mismo. Otro aspecto permite entender la relación interna y la propia experiencia personal. Es el proceso de socialización de los valores, de las normas (Hidalgo, 2001).

RESULTADOS

Tabla 1

Proceso de clasificación de revisión sistemática de investigaciones espiritualidad en el lugar de trabajo

Autor(es) Año	Título	Metodología	Jornal	Resultados
Chen et al. (2025)	The intelligent brain and the energy heart: Synergistic evolution of artificial intelligence and energy storage technology in China	Modelos de autorregresión, distribución asintótica, el método Bootstrap Residual (RB). pruebas de causalidad	School of Economics and Management, Beijing University of Posts and Telecommunication	Interacción significativa Impacto dinámico Promover la innovación
Gong y Kanwal (2025)	Exploring the influence of spiritual leadership on proactive customers service performance	Instrumento cuestionario, técnica encuestados, unidad de análisis sector hotelero, muestra 473.	School of Fashion media, Jiangxi Institute of Fashion Technology	Liderazgo espiritual Identidad organizacional La voz del empleado Clima de servicio
Nath (2025)	Reframing workplace spirituality: A critical inquiry through Cummings' dimensions	Revisión integrada de PRISMA, muestra de 72 artículos	His is an open access article under the CC BY-NC	Conducta coherente Psicología positiva Culturalmente receptivo Bienestar el trabajo
Ebraheem et al. (2025)	Driving Diplomacy in Health Care: Exploring the Association Between the Diplomatic Leadership, Organizational Health, and Workplace Happiness Among Nurses	International Nursing Review	Población de 323 colaboradores Nivel correlacional Programas de SPSS	Salud organizacional Liderazgo diplomático
Daud et al. (2025)	Is trust built on spirit? Examining	Creative Commons Attribution	Población 1470	Liderazgo espiritual Amor altruista

	spiritual leadership as a multidimensional predictor of organizational trust; pragmatic evidence from Malaysian public universities	License (CCBY)	Muestreo proporcional Muestra 306 Técnica encuesta Cuestionario instrumento	Esperanza fe Confianza organizacional Armonía Fiabilidad Inquietud Clima fomenta la competencia Transparencia Integridad Bienestar de los empleados Fiabilidad de los líderes
Zada et al. (2025)	Leading with purpose: unraveling the impact of motivating language on work engagement with a focus on psychological meaningfulness in the tourism and hospitality sector	National library of Medicine	Población 412 empleados Muestreo por conveniencia Sector hotelero	Liderazgo transformacional Papel motivador Lenguaje motivador Compromiso laboral Fuerza laboral motivada
Nabil et al. (2025)	Workplace Spirituality and Its Impact on Employee Well-Being: A Systematic Literature Review of Global Evidence	Revisión de sistemas, 38 artículos, método prisma, periodo entre 2020 – 2024	Journal of Religion and Health	Bienestar de los empleados Espiritualidad organizacional Labores religiosas Entorno laboral propicio y armonioso Comparaciones interculturales
Poblete (2025)	Breaking down borders and expanding horizons in care, another great challenge Spirituality a challenge in the humanized care of nursing professionals: An integrative review	Método prisma, 32 artículos de revisión	Cuaderno de enfermería	Competencias Avanzadas Capacidad de adaptación Profunda comprensión Emocionales Sociales Bienestar integral
Among (2025)	Spiritual intelligence, gratitude and flourishing among young argentinian adults	Método 279 colaboradores, escala multidimensional, regresión lineal múltiple.	Universidad de Buenos Aires. Facultad de Psicología	Inteligencia espiritual Fomento de bienestar
Flores (2025)	Alternate title: Relationship Between Spirituality and Spiritual Care as Expressed by Puerto Rican Nursing Students	Se uso estadístico Spearman, Mann Whitney	Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico	Ciudad integral Humanizado Espiritualidad

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2

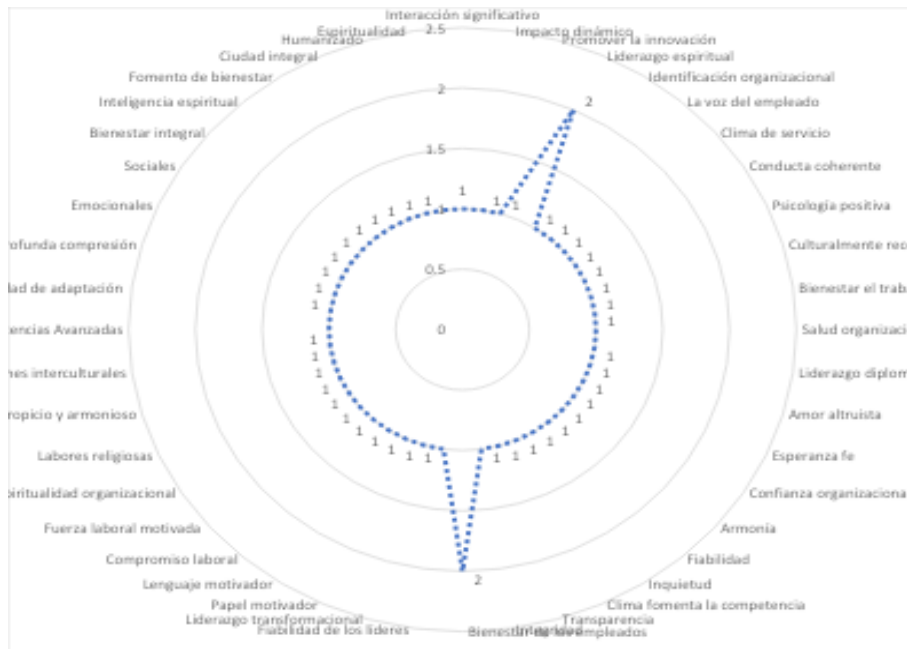
Proceso de clasificación de revisión sistemática de gestión de relaciones con los clientes

Autor(es) Año	Título	Metodología	Jornal	Resultados
Jordán et al. (2025)	Relationship between process management and customer satisfaction in construction projects: a meta-analysis of the literature	Método prisma, diseño sistemático y riguroso	Polo del conocimiento	Gestión organizacional Mejorar las expectativas Satisfacción del cliente
Oropeza-ruiz (2025)	Digital marketing and its relationship with the financial-operational performance of MSMEs: a theoretical review	Revisión de 11 y 21 artículos, de revisión sistemática	Vincula tegica	Desempeño financiero Marketing digital Desempeño empresarial Incremento de ventas
Wang et al. (2025)	Customer ESG discourse power and supplier green innovation: Based on the perspective of green convergence	1360 observadores, efecto moderador	Elsevier Ltd. All rights reserved.	Relación de confianza Moderadores positivos Participante profundamente
Chen y Ho (2025)	Customers matter: How do key corporate customers affect the environmental-financial performance relationship	Modelos empíricos	Journal of Environmental Management	Intensidad de I+D Intensidad publicitaria Rentabilidad del cliente Desempeño ambiental
Hassan et al. (2025)	Understanding customer citizenship behaviour through social exchange and conspicuous consumption theories: Evidence from the airline industry	360 pasajeros, de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) a través de Smart PLS.	Journal homepage	Consumo ostentoso Calidad de la relación Interacción social Fortalecer las relaciones Comportamiento ciudadano Éxito empresarial

Fuente: elaboración propia.

Figura 3

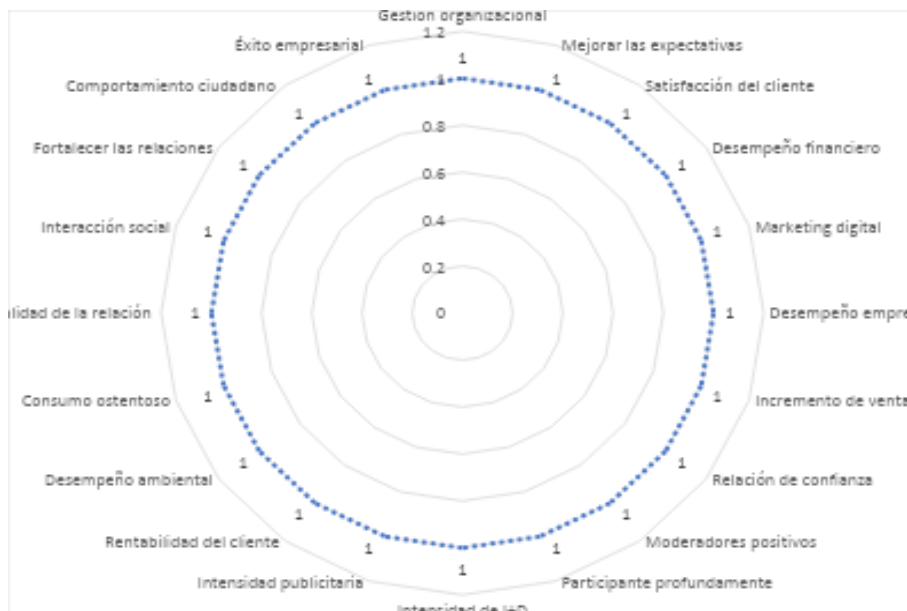
Análisis y síntesis Espiritualidad en el lugar de trabajo



Fuente: elaboración propia.

Figura 4

Gestión de relaciones con los clientes



Fuente: elaboración propia.

Después de haber gestionado en la figura 3 y 4 los principales aspectos relacionados con el lugar de trabajo incluyen el bienestar de los empleados y el liderazgo espiritual dentro de las organizaciones o

empresas privadas. Por otro lado, en la gestión de las relaciones con los clientes, influyen factores como la comprensión de la voz de los empleados, lo cual permite mejorar las expectativas y, a su vez, la satisfacción del cliente. Asimismo, la participación activa de los trabajadores se ve fuertemente influenciada por una fuerza laboral motivada y por la existencia de un entorno laboral propicio, armonioso y favorable dentro de la organización. Finalmente, en el ámbito del emprendimiento, se identifican términos relacionados con el liderazgo diplomático, el cual ejerce una influencia significativa en el desempeño empresarial.

El desarrollo comprende la interacción social y el uso efectivo del marketing digital, siendo la intensidad de la publicidad otro de los factores relevantes en la gestión de clientes. Asimismo, el bienestar integral dentro de las organizaciones influye positivamente en el fortalecimiento de las relaciones, impactando de manera favorable en el desempeño ambiental y en la construcción de relaciones basadas en la confianza. De esta forma, se logra una gestión más eficaz de las relaciones con los clientes.

La calidad en las organizaciones constituye uno de los efectos más importantes de las acciones positivas relacionadas con el servicio y los productos que una empresa ofrece. Asimismo, factores como la expresión profunda de los valores organizacionales, una fuerza laboral motivada, la confianza organizacional y las acciones culturalmente receptivas influyen de manera positiva en el éxito empresarial, en el fortalecimiento de las relaciones, en el consumo ostentoso y, especialmente, en la rentabilidad del cliente. Del mismo modo, estos elementos inciden en la intensidad de la investigación y el desarrollo dentro de las organizaciones y empresas que desarrollan cualquier tipo de actividad económica.

La experiencia dentro de una organización se construye a partir de una fuerza laboral motivada, la fiabilidad, la confianza organizacional y una salud organizacional positiva. Estos factores generan experiencias favorables para los clientes o usuarios, las cuales influyen de manera positiva en la mejora de sus expectativas, en su nivel de satisfacción y en la calidad de la relación con los clientes por parte de las empresas y organizaciones que desarrollan actividades sociales y económicas.

Después de analizar e interpretar las figuras y las tablas con respecto de la espiritualidad en el lugar de trabajo y gestión de relaciones. Se ha hallado Clima de servicio, Amor altruista y Profunda comprensión, Intensidad de I+D. Dónde clima de servicios es conjunto de características descriptivas que es concerniente al desarrollo del mismo servicio y de la calidad (Barroso y Martín, 1999). Amor altruista Matthieu (2016) son bondades adicionales es la compasión notable que aumenta los deseos sinceros, es más comprende la vinculación con la empatía, las emociones positivas y la preparación a la acción material. Profunda comprensión como expresa Lama y Chodron (2025) se asocia a la comprensión a la reflexión que está vinculado a comprender y convicción de una persona, porque las condiciones existentes son inherentes en comprender las implicaciones directas.

DISCUSIÓN

En estudio se ha planteado el objetivo principal que es determinar la influencia de espiritualidad en el lugar de trabajo con gestión de relaciones con los clientes. Donde los resultados hallados en la revisión sistemática con el apoyo de operaciones booleanas y de mapeo bibliométrico de VOSvierwer se ha localizado que hay influencia de espiritualidad en el lugar de trabajo con gestión de relaciones con los clientes, en el cual los factores como la comprensión de la voz de los empleados, así como las expectativas, la satisfacción del cliente es alcanzado por la participación activa de los trabajadores fuertemente, es la espiritualidad en el lugar de trabajo influenciada como fuerza laboral motivada un entorno laboral propicio, armonioso y favorable dentro de la organización o de las empresas. Por otro lado, las publicaciones realizadas por Ñañez (2024) con respecto a la espiritualidad muestra que se las actividades laborales se asocian con el proceso económico de una empresa u organización. Así mismos estudios de Pietrosanti (2017) la espiritualidad es una estrategia de cambio, porque

comprende formas de gerenciar una empresa o una organización. De igual forma estudio de Zamora y Panchana (2024) indica con respecto a gestión de relaciones con los clientes que es adecuado en Manabí Ecuador muestran CRM. En entender estudio desarrollado por Insaurralde (2023) donde expresa que gestión de relaciones con los clientes se orienta en la capacitación del personal, en el buen uso de selección de las herramientas y la mejora en la comunicación con los clientes. A los resultados encontrados, se corrobora con la posición teórica de Dolan (2019), en donde expresa que la espiritualidad de trabajo es el liderazgo eficaz, la manifestación de espiritualidad y la felicidad en el trabajo de una persona. Por ende, posición teórica de Figueroa (2013) sobre espiritualidad de trabajo lo cual se trata de una corporal, una manifestación mental y emocional de los trabajadores de una organización. Mientras otras decisiones como de Keith (2025), Kuhn (2019) y Saage (2025) espiritualidad de trabajo es inclusivo, se trata de gestión organizativas, de interacciones de las creencias organizativas y personales, porque va más allá de nuestro sentido, donde se trata auténtica el desarrollar su trabajo en un contexto profesional que mayor satisfacción laboral. Prosiguiendo que la gestión de relaciones con los clientes propuesta por Valle (2015) mencionan que se trata la iniciación, el mantenimiento con el propósito de fidelización de los clientes. Ahumada et al. (2023) se trata de que gestión de relaciones con los clientes, es mediante el uso de marketing, por las políticas de las ventas, incremento de los clientes, los proveedores y los servicios. Otras definiciones Escobar et al. (2022) Swift (2002) que gestión de relaciones con los clientes es el crecimiento empresarial, donde que permite conocer la conducta de los clientes. A los argumentos anteriores sustenta el modelo teórico propuesto por Clegg (2020) liderazgo espiritual que se centra en los valores, las actitudes y las conductas del líder, enfocado en el nuevo liderazgo. Mientras el modelo teórico enfocado en el comportamiento humano definido por Hidalgo (2001) es la relación interna y la propia experiencia personal con los clientes. Por tanto, indicar que la espiritualidad lugar de trabajo influye en el con gestión de relaciones con los clientes.

Siguiendo el objetivo de identificar la influencia de liderazgo eficaz con gestión de relaciones con los clientes, los resultados muestran que el liderazgo eficaz logra influenciar en la gestión de las relaciones con los clientes, donde el liderazgo espiritualidad, la identidad organizacional, como la voz del empleado y el clima de servicios influencias en la gestión organizacional, en las mejoras de las expectativas, en la satisfacción de los clientes, en la relación de confianza, así mismo en la intensidad de investigación y desarrollo. Por otra parte, estudios de Insaurralde (2023) que la capacitación del personal, la selección de las herramientas y la mejora en la comunicación con los clientes son factores que fortalecen las relaciones con los clientes en su entorno empresarial Igualmente Portales y Garza-Meza (2016) menciona que es un fenómeno intrínseco, indica Pietrosanti (2017) que la espiritualidad en gerencia es una estrategia de cambio. Mientras posiciones teóricas de Dolan (2019) que los valores y espiritualidad son las principales tareas de los líderes, porque se trata de compartir los valores, desarrollar los valores con una cultura compartida, donde el liderazgo eficaz; tiene la capacidad de visionar más allá del trabajo, busca el significado del trabajo. Por otra parte, gestión de relaciones muestra Greenberg (2008) en el cual se trata de estrategias ganadoras, mediante el cambio de cultura de organizacional, que son capaces de captar y de retener a los clientes, es más Membrado (2002) indica que es la implementación de un sistema que permite conocer cada momento y situación de las necesidades de los clientes, igualmente el nivel de satisfacción de los servicios y de los productos que la organización ofrece. Como también Reinares (2025) indica que los objetivos es mantener la información sobre los clientes, de esa manera sea atendido según a nivel de rentabilidad y todo el integrante esté en contacto con el cliente. Se trata de integrar de forma dinámica, eficiente y de manera interactiva con el cliente. Se puede entender que el liderazgo es orientado a valores y al sentido del trabajo permite generar una cultura organizacional compartida, capaz de promover cambios positivos y una mejor interacción entre la organización y sus clientes. En ese sentido, la capacitación del personal, la adecuada comunicación y el uso de herramientas estratégicas fortalecen las relaciones empresariales y mejoran la atención al cliente. Del mismo modo, la gestión de relaciones con los

clientes constituye un sistema dinámico e interactivo que busca conocer las necesidades, expectativas y niveles de satisfacción de los usuarios, con la finalidad de captar, retener y brindar un servicio eficiente y rentable.

Siguiendo los objetivos determinar la influencia de felicidad en el trabajo con gestión de relaciones con los clientes. Los resultados alcanzados muestran la fuerza laboral motivada, bienestar de los empleados, igualmente espiritualidad organizacional, como las labores religiosas, el entorno laboral propicio y armonioso y las comparaciones interculturales todo ello muestra relación de confianza de manera moderadores positivos y con acciones positivas participante profundamente. Mientras las investigaciones por Escobar (2020) muestra actitudes de fortalecer los valores éticos para buscar el bienestar, lo que se trata en sentido de la pertenencia real de la persona. Las posiciones teóricas como de Dolan (2019) Felicidad en el trabajo; consta que una persona se siente satisfecha, alcanza el bienestar laboral, las relaciones laborales positivas y sobre todo el desarrollo profesional o personal. De la misma manera otra de las posiciones de Figueroa (2013) el principal motivo del trabajo como los sentimientos y el compromiso. Por otra parte como indica Swift (2002) tiene como finalidad incrementar las oportunidades de mejora la comunicación con el cliente adecuado, la oferta adecuada, mediante canal adecuado y momento oportuno. García (2001) está en el incremento de los beneficios y de las oportunidades empresariales. Se trata de informar después de obtener datos de los clientes, de esa manera se construye la ventaja competitiva de manera sostenida. Reinares (2025) que son las fases como conocimiento del cliente, interacción con el cliente, gestión de la experiencia y la rentabilidad de la relación. Se puede entender cómo las relaciones laborales positivas y el sentido de pertenencia contribuyen a mejorar la comunicación y la interacción con los clientes. De igual manera, la adecuada gestión de información y experiencia del cliente permite generar ventajas competitivas sostenibles. Por ello, la felicidad laboral se convierte en un factor clave para consolidar relaciones eficientes y rentables con los clientes.

CONCLUSIONES

En esta investigación se ha determinado la influencia de espiritualidad en el lugar de trabajo con gestión de relaciones con los clientes, se concluye que los factores como la comprensión de la voz de los empleados, así como las expectativas, la satisfacción del cliente es alcanzado por la participación activa de los trabajadores fuertemente, es la espiritualidad en el lugar de trabajo fue influenciada como fuerza laboral motivadora un entorno laboral propicio, armonioso y favorable dentro de la organización o de la empresas. En las futuras investigaciones se propone desarrollar estudios sobre clima de servicio, amor altruista y profunda comprensión e intensidad de I+D. Las personas o las organizaciones deben aplicar el liderazgo eficaz, mental y emocional con el propósito de gestionar las relaciones con los clientes.

En el presente estudio se ha identificado la influencia de liderazgo eficaz con gestión de relaciones con los clientes. Donde el liderazgo eficaz influye de manera significativa en la gestión de las relaciones con los clientes, debido a que fortalece elementos fundamentales como la espiritualidad organizacional, la identidad institucional, la voz del empleado y el clima de servicio, los cuales repercuten directamente en la satisfacción, confianza y fidelización de los clientes. Por ello, puede afirmarse que un liderazgo eficaz, sustentado en valores, espiritualidad y cultura organizacional, se convierte en un factor clave para consolidar relaciones sólidas y sostenibles con los clientes.

En este artículo se ha determinado la influencia de felicidad en el trabajo con gestión de relaciones con los clientes. Se puede decir que la felicidad en el trabajo influye positivamente en la gestión de relaciones con los clientes, debido a que el bienestar laboral, la motivación, la espiritualidad organizacional y un entorno armonioso fortalecen la confianza y el compromiso.

REFERENCIAS

Ahumada, S., Liberos, E., Miranda, J., Núñez Á., y Prieto, S. (2023). Consumer engagement. Fidelizar clientes en el entorno digital (E.Editorial (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/consumer_engagementT_Fidelizar_clientes_e/kHXDEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=dimensiones+Gestión+de+relaciones+con+los+clientes&pg=PT259&printsec=frontcover

Among, F. (2025). Spiritual intelligence, gratitude and flourishing among young argentinian adults. 125–131.

Barroso, C., y Martín, E. (1999). Marketing relacional (ESIC (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_relacional/GnTubrjgzfYC?hl=es&gbpv=0

Brown, B. (2025). Desbloquea tu potencial Vence la Negatividad, Fortalece tu confianza y eleva tu carrera a lo más alto. https://www.google.com.pe/books/edition/Desbloquea_tu_potencial/e9oKEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Espiritualidad+en+el+lugar+de+trabajo&pg=PT73&printsec=frontcover

Calvo, J. (2008). Hoy es marketing: Nuevos mercados, nuevos clientes, nuevas soluciones (ESIC (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/Hoy_es_marketing_Nuevos_mercados_nuevos/715ihL14N0sC?hl=es&gbpv=1&dq=Gestión+de+relaciones+con+los+clientes&pg=PP42&printsec=frontcover

Cardone, M., y Spuler, M. (2010). Un negocio verdadero Cómo crear un lugar de trabajo rico en fe y en valores (Grupo Nelson (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/Un_negocio_verdadero/kWgaTiiVYeYC?hl=es&gbpv=1&dq=principios+de+Espiritualidad+en+el+lugar+de+trabajo+o+laboral&pg=PA141&printsec=frontcover

Chen, C., y Ho, H. (2025). Customers matter : How do key corporate customers affect the environmental-financial performance relationship ? Journal of Environmental Management, 384(January), 125550. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.125550>

Chen, Y., Lyu, J., Akram, U., y Hou, Y. (2025). The intelligent brain and the energy heart : Synergistic evolution of artificial intelligence and energy storage technology in China. Acta Psychologica, 253(January), 104711. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104711>

Clegg, S. (2020). Tratado de estudios organizacionales: volumen 2 Exploración de las temática (U. EAFIT (ed.)).

Daud, Z., Elsaman, H., y Mutazam, M. (2025). Is trust built on spirit ? Examining spiritual leadership as a multidimensional predictor of organizational trust; pragmatic evidence from Malaysian public universities. October, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1617461>

Deusto. (2022). Transformación y Espiritualidad Miradas para un mundo en crisis (Herder Editorial (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/Transformación_y_Espiritualidad/lbF2EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Espiritualidad+en+el+lugar+de+trabajo&pg=RA1-PR5&printsec=frontcover

Dolan, S. (2019). Más Coaching Por Valores Cómo Alcanzar el éxito en la Vida de Los Negocios y en el Negocio de la Vida (L. E. E. S.L. (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/Más_Coaching_Por_Valores/gIP9DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Espiritualidad+en+el+lugar+de+trabajo&pg=PT71&printsec=frontcover

Ebraheem, M., Marzouk, A., ELShafee, R., y Ahmed, O. (2025). Driving Diplomacy in Health Care: Exploring the Association Between the Diplomatic Leadership, Organizational Health, and Workplace Happiness Among Nurses. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/inr.70064>

Escobar, M. (2020). Gestión y Gerencia La espiritualidad : estrategia gerencial para el fortalecimiento de los valores organizacionales Spirituality : a management strategy for strengthening organizational values Espiritualidade : estratégia de gestão para fortalecer os valores organizacionais. 14, 72–81.

Escobar, I. P., Gualsaqui, C. J., y Miranda, J. H. (2022). Herramientas para la gestión de las relaciones con los clientes. Customer relationship management - crm (U. P. E. del Carchi (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/Herramientas_para_la_gestión_de_las_rel/BaSLEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Gestión+de+relaciones+con+los+clientes&printsec=frontcover

Figuerola, M. (2013). La formación espiritual y religiosa durante los primeros años (PPC Editorial (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/La_formación_espiritual_y_religiosa_dur/bHHHDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=dimensiones++Espiritualidad+en+el+lugar+de+trabajo&pg=PT87&printsec=frontcover

Flores, I. (2025). Alternate title: Relationship Between Spirituality and Spiritual Care as Expressed by Puerto Rican Nursing Students.

Gabarró, D. (2015). Empresa y espiritualidad Preguntas prácticas para entender su relación (Boira Editorial (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/Empresa_y_espiritualidad/IP-LDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Espiritualidad+en+el+lugar+de+trabajo&pg=PT24&printsec=frontcover

García, I. (2001). CRM. Gestión de la Relación con Los Clientes (Fundación Confemetal (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/CRM_Gestión_de_la_Relación_con_Los_Cli/mlAsRGChBc8C?hl=es&gbpv=1&dq=Gestión+de+relaciones+con+los+clientes&pg=PA19&printsec=frontcover

Gong, J., y Kanwal, S. (2025). Exploring the influence of spiritual leadership on proactive customers service performance. Acta Psychologica, 253(January), 104721. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104721>

Greenberg, P. (2008). CRM. Gestión de relaciones con los clientes (rústica) (S. A. U. McGRAW-hill/interamericana de españa (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/CRM_Gestión_de_relaciones_con_los_clien/gIhuoAEACA AJ?hl=es

Grün, A. (2011). Espiritualidad (Agape (ed.)). <https://www.google.com.pe/books/edition/Espiritualidad/oOiom9JxsX4C?hl=es&gbpv=1&dq=Espiritualidad+en+el+lugar+de+trabajo&pg=PA107&printsec=frontcover>

Hassan, S., Hasan, N., Shahzad, A., Mahmood, S., y Iqbal, A. (2025). Acta Psychologica Understanding customer citizenship behaviour through social exchange and conspicuous consumption theories : Evidence from the airline industry. Acta Psychologica, 259(March), 105340. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105340>

Hidalgo, J. (2001). El envejecimiento aspectos sociales (E. de la U. de C. Rica (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/El_envejecimiento/y5Not4XsWvkC?hl=es&gbpv=1&dq=Teoría+del+Intercambio+Social&pg=PA102&printsec=frontcover

Insaurralde, N. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en Customer Relationship Management (CRM) as a Business Strategy in the City of Pilar , Paraguay . 5855–5872.

Jordán, D., Mostacero, S., LLamuca, S., y Cisneros, M. (2025). Relación entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en proyectos de construcción : un metaanálisis de la literatura Relationship between process management and customer satisfaction in construction projects : a meta-analysis of the litera. 10(7), 1241–1259. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i7.9950>

Keith, C. (2025). La Serie de Habilidades del Capellán Colección (C. K. Evans (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/La_Serie_de_Habilidades_del_Capellán_CO/n8BVEQAAQB-AJ?hl=es&gbpv=1&dq=Espiritualidad+en+el+lugar+de+trabajo&pg=PT263&printsec=frontcover

Kotler, P., y Lane, K. (2006). Dirección de Marketing (Pearson (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/Dirección_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es&gbpv=1&dq=Gestión+de+relaciones+con+los+clientes&pg=PA167&printsec=frontcover

Kuhn, R. (2019). ABC de la espiritualidad en los negocios (Babelcube Incorporated (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/ABC_de_la_espiritualidad_en_los_negocios/oz-IDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Espiritualidad+en+el+lugar+de+trabajo&pg=PT17&printsec=frontcover

Lama, D., y Chodron, T. (2025). comprender la visión profunda (E. amara (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/comprender_la_visión_profunda/dp-REQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Profunda+comprensión&pg=PT209&printsec=frontcover

Matthieu, R. (2016). En defensa del altruismo (Urano (ed.)). <https://doi.org/9788499447810,8499447813>

Membrado, J. (2002). Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia (Díaz de Santos (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/Innovación_y_mejora_continua_según_el/Y40klEWbNwEC?hl=es&gbpv=1&dq=Gestión+de+relaciones+con+los+clientes&pg=PA130&printsec=frontcover

Nabil, A., Syahir, A., Syukri, M., y Abidin, Z. (2025). Workplace Spirituality and Its Impact on Employee Well - Being : A Systematic Literature Review of Global Evidence. In Journal of Religion and Health (Vol. 64, Issue 5). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10943-025-02350-2>

Ñañez R., (2024). Espiritualidad en el centro de trabajo, un análisis desde la doctrina social de la iglesia católica, a la luz de la obra de karol wojtyla s.s juan pablo II. 8, 311–330.

Nath, A. (2025). Acta Psychologica Reframing workplace spirituality: A critical inquiry through Cummings ' dimensions. Acta Psychologica, 261(October), 105737. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105737>

Oropeza-ruiz, W. (2025). El marketing digital y su relación con el desempeño financiero-operativo de las MIPYMES: una revisión teórica.

Pietrosanti, M. (2017). Espiritualidad gerencial: estrategia de cambio cultural frente a la nórmosis organizacional. 269–280.

Poblete, M. (2025). Vista de Espiritualidad un desafío en el cuidado humanizado de los profesionales de enfermería.pdf.

Portales, L., y Garza-meza, L. (2016). Medición y dimensionalidad de la espiritualidad en líderes organizacionales mexicanos Dimensionality and measurement of spirituality in mexican leaders. 122–139.

Reinares, P. (2025). CRM real. Cómo revolucionar la gestión de la relación con el cliente (E. Editorial (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/CRM_real_Cómo_revolucionar_la_gestión/OrlEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Gestión+de+relaciones+con+los+clientes&printsec=frontcover

Saage, B. (2025). Despertar Espiritual Radical: El Camino Hacia la Transformación Consciente Prácticas, meditaciones y técnicas para cultivar la conciencia plena, superar crisis espirituales y experimentar la unidad del ser en la vida cotidiana (Saage Media GmbH (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/Despertar_Espiritual_Radical_El_Camino_H/9pFIEQAAQB AJ?hl=es&gbpv=1&dq=Espiritualidad+en+el+lugar+de+trabajo&pg=PA146&printsec=frontcover

Shaw, M. (2002). Diez Grandes Ideas de la Historia de la Iglesia (E. Clie (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/Diez_Grandes_Ideas_de_la_Historia_de_la/o_mv mVgEF84 C?hl=es&gbpv=1&dq=Espiritualidad+en+el+lugar+de+trabajo&pg=PA73&printsec=frontcover

Swift, R. (2002). CRM: Como mejorar las relaciones con los clientes (Pearson (ed.); 1st ed.). https://books.google.com.pe/books?id=yn1Jbi3sBKQC&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA1&dq=Gestión+de+relaciones+con+los+clientes&hl=es&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=Ge stión+de+relaciones+con+los+clientes&f=true

Taub, L. (2008). El Imperativo Espiritual (Trafford Publishing (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/El_Imperativo_Espiritual/G4V96CqhHAMC?hl=es&gbpv=1 &dq=Espiritualidad+en+el+lugar+de+trabajo&pg=PA274&printsec=frontcover

Torres, C. (2023). Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMT0110 (IC Editorial (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/Gestión_de_la_atención_al_cliente_cons/E4e3EAAAQBAJ ?hl=es&gbpv=1&dq=Gestión+de+relaciones+con+los+clientes&pg=PT45&printsec=frontcover


Ulrich, D., Smallwood, N., y Sweetman, K. (2009). El código del nuevo líder (S. L. LID Editorial Empresarial (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/El_código_del_nuevo_líder/KgwFEAAAQBAJ?hl=es&gbpv =1&dq=Espiritualidad+en+el+lugar+de+trabajo+o+laboral&pg=PT85&printsec=frontcover

Valle, A. (2015). Estrategias para el Uso de un CRM (El autor (ed.)). https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias_para_el_Uso_de_un_CRM/0WjOCgAAQBAJ?hl =es&gbpv=1&dq=dimensiones+Gestión+de+relaciones+con+los+clientes&pg=PA51&printsec=frontco ver

Wang, F., Liu, X., y Liu, J. (2025). Customer ESG discourse power and supplier green innovation: Based on the perspective of green convergence. Elsevier Ltd. All Rights Reserved. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.124476>

Zada, M., Abdalla, A., Estay, C., y Nureldeen, W. (2025). Leading with purpose : unraveling the impact of motivating language on work engagement with a focus on psychological meaningfulness in the tourism and hospitality sector.

Zamora, R., y Panchana, A. (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí- Ecuador. Revista Social Fronteriza, 4(1), e41138. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)138](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)138)

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .