



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“La Satisfacción del Cliente en las Empresas:
Revisión Sistemática”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autores:

Bardon Barbieri, Claudia Isabel
Gálvez Vidaurre, Miguel Ángel

Asesor:

Nomberto Luperdi, Ana Zoila

Lima - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Nomberto Luperdi, Ana Zoila, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del (los) estudiante(s):

- Bardon Barbieri, Claudia Isabel
- Gálvez Vidaurre, Miguel Ángel

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: La Satisfacción del Cliente en las Empresas: Revisión Sistemática para aspirar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

Mg. Ana Zoila Nomberto Luperdi

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) *Lic. Angela Maza Chumpitaz*, ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): *Bardon Barbieri, Claudia Isabel y Gálvez Vidaurre, Miguel Ángel* para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: *La Satisfacción del Cliente en las Empresas: Revisión Sistemática*

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo: Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Lic. Angela Maza Chumpitaz

Evaluador

DEDICATORIA

En primer lugar, queremos dedicar este trabajo a Dios, por acompañarnos en cada una de las etapas de nuestras vidas, por habernos permitido llegar hasta esta instancia y cumplir con este objetivo.

A nuestros padres, por sus consejos, dedicación, amor y apoyo incondicional.

A mi esposo Manuel ya que, sin su apoyo, ayuda y comprensión me hubiese sido imposible llegar a culminar mis objetivos y a mis hijos José, Claudio, Manuel y María Claudia, quienes son el gran amor de mi vida.

A mis queridos hermanos Rosi, Carlos y Sary, que del cielo me cuidan y me protegen.

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento especial a la profesora Ana Nomberto, por el apoyo y constante dedicación, que ha contribuido a nuestro aprendizaje y desarrollo profesional.

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	15
CAPÍTULO III: RESULTADOS	18
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS	47
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estudios del año 2004	19
Tabla 2: Estudios del año 2009	20
Tabla 3: Estudios del año 2010	21
Tabla 4: Estudios del año 2011	25
Tabla 5: Estudios del año 2012	28
Tabla 6: Estudios del año 2014	30
Tabla 7: Estudios del año 2015	32
Tabla 8: Estudios del año 2016	34
Tabla 9: Estudios del año 2017	37

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla en el marco de la Revisión Sistemática de la Literatura, teniendo como base los estudios, hallazgos o investigaciones primarias del tema en concreto de investigación, la Satisfacción del Cliente.

Como parte de la metodología aplicada, en primera instancia, se define la pregunta de investigación como parte inicial del protocolo de investigación, esta pregunta está directamente asociada al objetivo de la revisión sistemática.

Luego, se planteó un protocolo de investigación claro, en donde la meta principal fue desarrollar de manera adecuada la pregunta y el método de la revisión sistemática, antes de obtener cualquier resultado en lo referente a los hallazgos encontrados. Dentro de los métodos aplicados para esta investigación se consideró efectuar una correcta búsqueda bibliográfica en portales y sitios web que ofrecen información o fuentes fidedignas, luego se procedió a la selección de los estudios referentes al tema elegido, posteriormente se realizó la extracción de datos válidos juntamente con el análisis de dichos datos obtenidos.

Los datos extraídos fueron analizados con la ayuda de una matriz de búsqueda, que es un formato estandarizado o tabla que ayudó en esta fase de extracción de datos.

Se realizó una revisión sistemática de estudios primarios que investiguen sobre la Satisfacción del Cliente. La búsqueda bibliográfica se efectuó en las bases de datos electrónica Scielo, Redalyc, Google Académico y repositorios de las principales universidades nacionales e internacionales con los siguientes términos descriptores: Satisfacción del Cliente, Calidad de Servicio y Servicio al Cliente.

Se plantearon criterios de inclusión claros, que ayudaron a definir la inclusión de qué estudios serían considerados y cuáles no para la presente investigación, la mayor parte de la información recopilada fue utilizada para presentar el análisis y resultados.

La extracción de datos fue realizada mediante la herramienta de tabla estandarizada o Matriz de Búsqueda que ayudó en la fase de extracción de datos, esta tabla contiene las siguientes partes: Base de Datos, Autores, Título, Resumen, Variable, Metodología y Conclusiones.

Finalmente se consideraron para esta investigación 30 estudios, mediante el procedimiento descrito en el Capítulo de Metodología y detallados como parte de los resultados obtenidos.

Aunque en la actualidad y desde hace años se han llevado a cabo innumerables investigaciones y publicaciones sobre el tema, el nivel de satisfacción de los clientes sigue representando una preocupación y es de alto grado de interés para las empresas, en el sentido que cada vez buscan desarrollar nuevos procesos o mecanismos que les ayuden a lograr el aseguramiento de la satisfacción, ya que esta les ofrece ampliar la calidad de la organización, generar vínculos mucho más estrechos y sólidos con los proveedores, asimismo, les permite ofrecer confianza a los clientes, mejorando de forma significativa la eficiencia y productividad de los colaboradores.

Por tanto, el objetivo de la presente investigación es determinar las conclusiones más relevantes acerca del tema Satisfacción del Cliente, mediante el análisis y comparación de resultados, para encontrar las conclusiones más importantes acerca del tema en mención. Cabe mencionar, que se tuvo en cuenta que las conclusiones deben centrarse en la mejor evidencia de calidad disponible.

PALABRAS CLAVES: Satisfacción del Cliente, Calidad de Servicio, Servicios al Cliente, Revisión Sistemática.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Realidad problemática

Para esta investigación se utiliza como herramienta la Revisión Sistemática de la Literatura ya que, nos dará una visión general de los estudios, hallazgos o investigaciones primarias del tema en concreto que se desea investigar.

En primer lugar, se definió la pregunta de investigación como parte fundamental del protocolo de investigación, esta pregunta está directamente asociada a los objetivos de la revisión sistemática.

Luego, se planteó un protocolo de investigación claro, en donde el objetivo principal fue desarrollar de manera adecuada la pregunta y el método de la revisión sistemática, antes de obtener cualquier resultado en lo referente a los hallazgos encontrados. Dentro de los métodos aplicados para esta investigación se consideró efectuar una correcta búsqueda bibliográfica en portales y sitios web que ofrecen información o fuentes fidedignas, luego se procedió a la selección de los estudios referentes al tema elegido, posteriormente se realizó la extracción de datos válidos juntamente con el análisis de dichos datos obtenidos.

Los datos extraídos fueron analizados con la ayuda de una matriz de búsqueda, que es un formato estandarizado o tabla que ayudó en esta fase de extracción de datos.

Se encontró gran número de investigación, artículos, tesis, etc., elaborados entre los años 2004 y 2017 referente al tema de investigación planteado, cada hallazgo fue evaluado en términos de su calidad metodológica, se tuvo en cuenta también, la posibilidad de sesgos o errores sistemáticos (nivel de confianza) para poder establecer una correcta y precisa interpretación de los resultados. Para ello, se plantearon criterios de inclusión que ayudaron a definir qué estudios serían considerados y cuáles no para la presente investigación, la mayor parte de la información recopilada fue utilizada para presentar el análisis y resultados.

En términos del tema planteado para esta investigación teórica tenemos que el mercado y las exigencias del mundo globalizado actualmente, han provocado que las organizaciones y en especial las del rubro bancario busquen mejorar los niveles de satisfacción de los clientes, con el fin de hacer crecer su cuota de mercado; por ello se esfuerzan para mejorar día con día los productos y servicios que ofrecen dentro de su cartera, asimismo, ponen mucho énfasis en el desarrollo de la tecnología, para brindar una mejor experiencia y generar un mayor valor en comparación con las empresas de la competencia.

Aunque en la actualidad y desde hace años se han llevado a cabo innumerables investigaciones y publicaciones sobre el tema, el nivel de satisfacción de los clientes sigue representando una preocupación y es de alto grado de interés para las empresas, en el sentido que cada vez buscan desarrollar nuevos procesos o mecanismos que les ayuden a lograr el aseguramiento de la satisfacción, ya que esta les ofrece ampliar la calidad de la organización, generar vínculos mucho más estrechos y sólidos con los proveedores, asimismo, les permite ofrecer confianza a los clientes, mejorando de forma significativa la eficiencia y productividad de los colaboradores.

Por lo tanto, aumentar los niveles de satisfacción de los clientes es el reto de toda empresa, para esta investigación se utilizó el método de las revisiones sistemáticas, logrando encontrar numerosas investigaciones, artículos, publicaciones y tesis, que fueron analizados para encontrar las conclusiones más importantes acerca del tema en mención. Se debe tener en cuenta que las conclusiones deben centrarse en la mejor evidencia de calidad disponible.

En tal sentido, una de las conclusiones más relevantes afirma lo siguiente: “la calidad de servicio está asociada con la percepción y la comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular; si no se cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad y por lo tanto estará insatisfecho.” (Miranda, 2017, p.112)

Por tanto, mediante esta investigación se busca determinar cuáles son las conclusiones más importantes encontradas en los hallazgos de los estudios sobre Satisfacción del Cliente.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las conclusiones más importantes encontradas en los hallazgos de los estudios sobre Satisfacción del Cliente?

1.3 Objetivo

Determinar cuáles son las conclusiones más importantes encontradas en los hallazgos de los estudios sobre Satisfacción del Cliente.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión sistemática de estudios sobre el tema planteado. La búsqueda bibliográfica se efectuó en las bases de datos electrónica Scielo, Redalyc, Google Académico y repositorios de las principales universidades nacionales e internacionales con los siguientes términos descriptores: Satisfacción del Cliente, Calidad de Servicio y Servicio al Cliente. La búsqueda se complementó con listas de referencias de artículos o estudios primarios relevantes y artículos de revisión sobre satisfacción del cliente.

El período de búsqueda de las investigaciones, artículos, estudios, tesis, etc., fue del 2004 al 2017 en los idiomas castellano e inglés.

Los criterios de selección utilizados para incluir los estudios para la investigación fueron los siguientes: estudios que analicen la satisfacción del cliente, la calidad del servicio o el servicio al cliente; artículos completos con estructura de investigación teórica es decir que contengan introducción, planteamiento del problema, objetivos, metodología y conclusiones; estudios con período de antigüedad máximo de 15 años y estudios con una muestra mínima de 50 participantes.

Los estudios incluidos fueron analizados en función a su calidad metodológica según un protocolo de evaluación creado para esta investigación, referente al protocolo de investigación tenemos que, una vez que se define la pregunta de investigación, se desarrolló un protocolo claro con el objetivo de desarrollar adecuadamente la pregunta de investigación y el método de revisión, que permitirá obtener los mejores resultados.

Se definió una estrategia de búsqueda bibliográfica en fuentes tales como: Scielo, Redalyc, Google Académico y repositorios de las principales universidades nacionales e internacionales, utilizando los términos descriptores ya mencionados.

En la fase inicial encontramos treinta investigaciones primarias con texto completo tomando como referencia la pregunta de investigación y el diseño del estudio, la muestra a la que va dirigida, la metodología y los resultados o conclusiones, factores que utilizamos como criterios de inclusión para considerar los estudios más relevantes y exactos para el tema elegido.

La extracción de datos fue realizada mediante la herramienta de tabla estandarizada o Matriz de Búsqueda que ayudó en la fase de extracción de datos, esta tabla contiene las siguientes partes: Base de Datos, Autores, Título, Resumen, Variable, Metodología y Conclusiones. Se efectuó la revisión sistemática en función a un enfoque cualitativo y metodológico, se resumieron las investigaciones primarias y estas fueron comparadas con el objetivo de encontrar cuáles son las conclusiones más importantes en los hallazgos de los estudios sobre Satisfacción del Cliente.

Finalmente se han incluido para esta revisión 30 estudios, mediante el siguiente procedimiento: Se ubicaron 50 publicaciones seleccionadas en las bases de datos electrónicas tales como: Scielo, Redalyc, Google Académico y repositorios de las principales universidades nacionales e internacionales.

Luego hubo 10 exclusiones por el título o el tipo de diseño metodológico que no está relacionado con el tema de investigación.

De ellos, estudios fueron excluidos por no contener claramente los criterios de inclusión determinados, quedando hasta ese momento 35 estudios potenciales relevantes seleccionados tomando en cuenta los criterios de inclusión determinados.

Por último, se determinaron 5 exclusiones más, por antigüedad de la investigación, objetivos diferentes a la variable estudiada, repetición de datos, tipo y tamaño de muestra estudiada. Por lo que quedaron y se incluyeron 30 estudios relevantes para la revisión sistemática.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el año 2004 se encontró el siguiente estudio:

Tabla 1

Estudios del año 2004

Título	Resumen	Palabras Claves
ORIENTACIÓN AL SERVICIO DE LOS HOTELES DE GALICIA: EFECTO DE LA CATEGORÍA, LOCALIZACIÓN Y PERTENENCIA A UNA CADENA	La orientación al servicio de la empresa, que define el entorno de trabajo, influye en el comportamiento del personal de contacto de las empresas de servicios durante la prestación del servicio al cliente. El objetivo de este trabajo es confirmar empíricamente las dimensiones que constituyen la orientación al servicio organizativa y analizar si la categoría del hotel, su localización y su pertenencia o no a una cadena influyen sobre su orientación al servicio. A partir de una muestra de hoteles gallegos realizamos un estudio empírico con unos resultados que indican que la categoría del hotel y su pertenencia a una cadena influyen en la mayoría de las dimensiones de la orientación al servicio organizativa	Calidad de Servicio y Servicio al Cliente

Fuente: Elaboración propia

En el año 2009 se encontró el siguiente estudio:

Tabla 2

Estudios del año 2009

Título	Resumen	Palabras Claves
<p>MOTIVACIÓN, SATISFACCIÓN LABORAL, LIDERAZGO Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>Se analizó la calidad percibida del servicio hospitalario y su relación con aspectos sociopsicológicos (motivación, satisfacción laboral, liderazgo) en el Hospital "Mario Muñoz Monroy". Se determinó el diagnóstico de cada variable y la relación existente entre ellas a partir del empleo de diferentes métodos-técnicas de recogida y análisis de la información (cuestionario, observación, diagrama causa-efecto, entre otras), además de la estadística descriptiva (mediana, percentil) y no paramétrica (correlación de Spearman, Kruskal Wallis). Se empleó el muestreo probabilístico estratificado por afijación proporcional, con 2 estratos: clientes internos (médicos, enfermeros) y externos (pacientes, familiares). Se analizaron los indicadores que más influyen positiva y negativamente en cada una de las variables estudiadas. Se determinó que la motivación laboral es la variable que mayor correlación tiene con la calidad, seguida de la satisfacción laboral, y por último del liderazgo. Se formularon 5 estrategias que contribuirán a la elevación de los niveles de cada variable estudiada.</p>	<p>Motivación, Satisfacción Laboral, Calidad, Necesidades, Dimensiones y Atributos</p>

Fuente: Elaboración propia

En el año 2010 se encontraron 5 estudios:

Tabla 3

Estudios del año 2010

Título	Resumen	Palabras Claves
<p>CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE ENTIDADES BANCARIAS DE CASTILLA Y LEÓN Y SU REPERCUSIÓN EN LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD A LA MISMA.</p>	<p>El propósito de la investigación está enmarcado en el estudio de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias. El objetivo de la investigación ha sido el de identificar los factores que determinan la calidad del servicio que perciben los clientes de las entidades bancarias de Castilla y León, y de cómo la calidad influye en su satisfacción. Así mismo, se trata también de identificar cómo la satisfacción de los clientes por el servicio prestado afecta a su lealtad hacia la entidad. Mediante un análisis factorial de componentes principales, se encontraron los factores que influyen en la calidad: i) aspectos físicos (estructura física, ubicación conveniente, equipamiento moderno, vigilancia, aspecto limpio, etc.); ii) aspectos de la prestación del servicio (operaciones y servicios convencionales que realiza y ofrece la entidad, confianza y conocimiento que transmite el personal, atención personalizada, tiempos de respuesta, reputación de la entidad); y iii) nuevas tecnologías (cajeros, Internet o banca telefónica). Posteriormente, los resultados del modelo de ecuaciones estructurales muestran una gran influencia de los aspectos de la prestación del servicio en la calidad del servicio, así como la demostración de la calidad como antecedente de la satisfacción y la influencia que ejerce la calidad en la satisfacción y ésta en la lealtad del cliente a la entidad bancaria.</p>	<p>Satisfacción, Lealtad, Calidad y Bancos</p>
<p>EMOCIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS COMERCIALES.</p>	<p>Emociones, experiencias de los clientes, satisfacción y lealtad son conceptos que en la actualidad están adquiriendo gran importancia tanto entre los académicos como desde la perspectiva empresarial. Mientras los clientes están comprando o pasean por los entornos comerciales, experimentan diversos tipos de emociones, como alegría, agrado, euforia, preocupación, frustración o enfado</p>	

	<p>(Machleit y Eroglu, 2000), que pueden venir originadas por diversas causas: atribución interna o estado de ánimo, atribuidas a agentes externos, o bien atribución a otras variables con mayor grado de control por parte de las empresas (Folkes, 1988; Weiner, 1985). Entre estas últimas, se destacan las derivadas de la interacción con proveedores o empleados, así como las variables ambientales del entorno comercial. Por un lado, los clientes suelen experimentar emociones cuando están interactuando con el proveedor (Dubé y Menon, 2000) o con los empleados de las tiendas (Lee y Dubinsky, 2003). Por ejemplo, los clientes pueden tener un sentimiento negativo cuando los vendedores se muestran agresivos o no son sinceros, o por contra sentir emociones positivas cuando los vendedores son amables, sinceros y con empatía. Por otro lado, las variables ambientales del entorno comercial influyen en las emociones, y éstas en el comportamiento de compra (véase, por ejemplo, Gilboa y Rafaeli, 2003; Sierra, Alier y Falces, 2000; Wakefield y Baker, 1998). Las variables ambientales del entorno comercial pueden dividirse en tres categorías principales: factores ambientales (música, iluminación, temperatura), factores del diseño (color, distribución, espacio, complejidad) y factores sociales (contacto con otros clientes). Bajo la influencia de las causas o atribuciones mencionadas, cuando los consumidores sienten emociones positivas muestran mayor satisfacción y lealtad hacia los entornos comerciales que frecuentan.</p>	
<p>CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE URGENCIAS HOSPITALARIAS: ANÁLISIS DE UN HOSPITAL DE LA ZONA CENTRO DE PORTUGAL</p>	<p>La calidad en los servicios de salud ha sido discutida en varias organizaciones que se comprometen a desarrollar programas y acciones capaces de atender las expectativas de sus pacientes. El objetivo de este trabajo es analizar la relación entre las variables calidad, satisfacción, imagen, confianza y lealtad en el contexto de un servicio de urgencias hospitalarias de la Zona Centro de Portugal. Para ello, se aplicó la metodología de mínimos cuadrados parciales (PLS) a un modelo estructural construido con las variables</p>	<p>Calidad, Satisfacción, Servicio de urgencias.</p>

	<p>indicadas. Los resultados permiten constatar que la imagen y reputación del servicio de urgencias no contribuye de forma significativa a incrementar la confianza en el servicio, ni para su recomendación a otras personas. Esta confianza se alcanza sobre todo por medio de la calidad percibida. La satisfacción del paciente sí que contribuye a incrementar la lealtad al centro. Además, la alta dirección del hospital debe concienciarse de la importancia de reducir los tiempos de espera, mejorar la organización del diagnóstico inicial de los pacientes y de mostrar una preocupación real con el bienestar de sus pacientes como única forma de lograr incrementar su nivel de satisfacción y la confianza en el servicio de urgencias.</p>	
<p>FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES CON CUENTA CORRIENTE EN LA BANCA CHILENA</p>	<p>La competencia y el entorno de las entidades financieras, cada vez más globalizado, han situado al cliente como el componente más importante del sistema bancario. Particularmente, ante un producto y servicio poco diferenciado, como la cuenta corriente bancaria, donde se ha observado en Chile un crecimiento sostenido en los últimos cinco años de casi un 50%, surge el desafío de cómo establecer una posición competitiva sostenible a largo plazo y basada no tan sólo en ofrecer comisiones más bajas, sino también en focalizar las estrategias en aquellos factores que hacen que el cliente se sienta satisfecho y que, por lo tanto, mantenga una actitud y comportamiento leal hacia su cuenta corriente.</p> <p>Esta investigación pretende estudiar los factores que influyen en la lealtad de los clientes con cuenta corriente de las instituciones bancarias en Chile. En líneas generales, se pueden considerar dos puntos de vista: 1. Una visión desde el punto de vista interno del banco, que permita identificar qué factores (fuera de los costos y comisiones) son importantes para fidelizar, es decir, lograr la lealtad del cliente con cuenta corriente. En este sentido, la investigación propone mejorar una metodología que permita identificar y analizar los factores intangibles que el banco considere relevantes para el</p>	<p>Lealtad, Clientes, Servicio, Atención, Calidad.</p>

	<p>logro de este objetivo. En particular se aplica a un banco específico de Chile, cuyos resultados son considerados para la segunda etapa de la investigación como un análisis exploratorio. 2. Una segunda visión considera los intereses del cliente y su objetivo es identificar los factores más valorados por éste a la hora de decidir mantener su cuenta en la misma institución bancaria. Por tanto, la investigación propone desarrollar un modelo que permita identificar esos factores y determinar cómo se relacionan entre sí.</p> <p>Al aplicar estas dos perspectivas, se pretende obtener los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una metodología mejorada, desde el punto de vista interno, para identificar los intangibles y considerarlos en la estrategia de fidelización. • Un modelo de lealtad, que identifique claramente las interrelaciones entre los distintos factores que influyen en esta conducta de los clientes, lo que permita tener una mayor información para focalizar los recursos de retención de estos. 	
<p>IMPORTANCIA DE LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL SECTOR TURÍSTICO</p>	<p>En la actualidad, se debe reconocer que la excelencia en el servicio al cliente es un factor fundamental para el crecimiento del sector turístico, el mismo que, dentro del Ecuador se ha ido desarrollando y año a año busca incrementar estándares de calidad internacional dentro de los procesos y actividades que se realiza. El sector turístico es una fuente inagotable de crecimiento económico, además de fomentar permanentemente el servicio dentro de la sociedad, busca la calidad en todas sus áreas, así como también la competitividad con otros destinos a nivel mundial. El presente estudio analiza a la calidad como parte fundamental de la excelencia en la prestación de servicios en el sector turístico, así como también modelos para la medición de esta satisfacción- expectativa de los clientes.</p>	<p>Servicio, Excelencia, Cliente.</p>

Fuente: Elaboración propia

En el año 2011 se encontraron 6 estudios:

Tabla 4

Estudios del año 2011

Título	Resumen	Palabras Claves
<p>ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA LEALTAD HACIA LOS SERVICIOS BANCARIOS ONLINE</p>	<p>El rápido crecimiento de la banca online refleja las ventajas que ésta ofrece respecto a las sucursales convencionales. No obstante, son muchos los consumidores que todavía utilizan los servicios bancarios online de forma esporádica, fundamentalmente para la comprobación de saldos, evitando realizar transacciones con un mayor nivel de riesgo. El objetivo de este estudio es analizar los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online, a través de un modelo integrador de la influencia del riesgo percibido y la confianza en las webs bancarias con el marco conceptual de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP). La configuración del riesgo percibido se ha planteado con carácter formativo. El contraste de hipótesis se ha realizado a partir de una muestra de 511 usuarios de servicios bancarios online, utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados del estudio empírico indican que los constructos de la TCP, la confianza y el riesgo percibido ejercen una influencia directa y significativa sobre la lealtad hacia los servicios bancarios online. A su vez, es de destacar la influencia positiva de la confianza en la actitud y como variable reductora del riesgo percibido de compra. Finalmente, se plantean un conjunto de implicaciones relevantes para la gestión de empresas.</p>	<p>Servicios bancarios online, Teoría del comportamiento planificado, Riesgo percibido, Confianza, Lealtad.</p>
<p>EL EFECTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA LEALTAD: APLICACIÓN EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS</p>	<p>Este trabajo analiza el papel de la satisfacción en la formación de la lealtad del cliente. Identifica los antecedentes más relevantes de la satisfacción y determina su influencia en la lealtad a través de los juicios de satisfacción, la performance y la desconfirmación. Distingue entre lealtad actitudinal, intenciones positivas o negativas, y lealtad conductual, o compra efectiva. Estudia una muestra de</p>	<p>Satisfacción del cliente, lealtad, performance, desconfirmación.</p>

	<p>compradores en establecimientos minoristas de ropa y alimentos empleando la metodología del efecto mediador. Los resultados de las regresiones muestran que la satisfacción es un elemento mediador entre los efectos de la performance y de la desconfrmación sobre las intenciones positivas, así como entre el efecto de la performance sobre la lealtad conductual. No se encontró ninguna relación entre la satisfacción y las intenciones negativas.</p>	
<p>ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA MEDIANTE UN MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES</p>	<p>Los modelos de ecuaciones estructurales se han utilizado ampliamente para el análisis de la calidad del servicio en diversas entidades, demostrando su adaptabilidad y eficacia a la hora de determinar las variables que afectan la satisfacción del cliente. Este artículo propone el uso de un modelo de ecuaciones estructurales para determinar la calidad en el servicio ofrecido por las distintas unidades académicas pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena, combinando el modelo de Oh (1999), con el instrumento original de Parasuraman, Valarie, Zeithalm y Berry planteado en 1985. El resultado es un diagnóstico general de las variables que mayor influencia ejercen sobre la satisfacción del estudiante y la motivación a recomendar a su institución a otras personas.</p>	<p>SERVQUAL, modelos de ecuaciones estructurales, calidad en el servicio, satisfacción del cliente.</p>
<p>MODELO CONCEPTUAL Y PROCEDIMIENTO PARA MEJORAR EL NIVEL DE SERVICIO AL CLIENTE EN CADENAS CUBANAS DE SUMINISTRO DE PRODUCTOS ELECTROMECÁNICOS EN CUBA: CASO CONTADORES DE ENERGÍA ELÉCTRICA DE LA EPEM DE VILLA CLARA</p>	<p>La venta de un producto y/o servicio que cumpla con las expectativas del cliente y alcance la competitividad necesaria que exigen los momentos actuales, se ha convertido en una necesidad para cualquier empresa o cadena de suministro. El cliente se ha convertido en la única guía de todas las actuaciones empresariales, considerándose los entornos de demandas fuertemente crecientes y previsibles pertenecen al pasado. La escasez de aportes teórico-metodológicos y prácticos que impliquen la fusión de técnicas de las más diversas ramas del saber, en cadenas de empresas cubanas, ha guiado el desempeño de éstas en un sentido no directamente coincidente con el que el desarrollo demanda; no estando exenta de esto las cadenas de suministros de productos electromecánicos,</p>	<p>Producto y servicio, expectativa del cliente, nivel de servicio.</p>

	<p>perteneciente a la Unión Eléctrica del Ministerio de la Industria Básica (MINBAS).</p> <p>Con la presente investigación se ha logrado contribuir a tal reto, mediante el desarrollo de un modelo conceptual, el procedimiento general y un procedimiento específico para la gestión por proceso, e implementación de éstos, basados en el objetivo de lograr producir y hacer llegar al cliente un producto y/o un servicio con los niveles adecuados de eficiencia y de eficacia, que a su vez devienen en un aumento en el nivel de servicio al cliente con su implementación en la EPEM. En estas herramientas metodológicas y teóricas ha sido concebida la aplicación de útiles y/o aportes de la Gestión Empresarial (GE), de la Toma de Decisiones y de otras áreas de conocimiento, y la forma de integración de estas hacia cadenas de suministro del entorno cubano.</p> <p>La aplicación parcial de las herramientas metodológicas propuestas ha permitido lograr algunas mejoras, principalmente en la parte de producción dentro de la cadena objeto de estudio.</p>	
<p>APLICACIÓN DEL MODELO DE INVENTARIO MANEJADO POR EL VENDEDOR EN UNA EMPRESA DEL SECTOR ALIMENTARIO COLOMBIANO</p>	<p>Este artículo presenta la aplicación del modelo de inventario manejado por el vendedor VMI (Vendor Man-aged Inventory) en una empresa colombiana de distribución de alimentos, realizando una definición clara de ella y analizando los elementos más relevantes al respecto, como son los beneficios y los modelos más importantes encontrados en la literatura científica sobre VMI. Además, se hace una evaluación comparativa de dos métodos propuestos en la literatura para el cálculo de la cantidad de reabastecimiento con VMI, los cuales se comparan con el procedimiento implementado en la empresa de estudio.</p>	<p>Inventario, Ventas, Beneficios</p>

Fuente: Elaboración propia

En el año 2012 se encontró el siguiente estudio:

Tabla 5
Estudios del año 2012

Título	Resumen	Palabras Claves
<p>“SERVICIO AL CLIENTE EN LAS AGENCIAS BANCARIAS DE LA MESILLA, HUEHUETENANGO”</p>	<p>La presente investigación fue elaborada en las entidades bancarias de La Mesilla, Huehuetenango, para determinar si los clientes de estas se encuentran satisfechos con los servicios recibidos. Se entrevistó a gerentes, personal que labora en las distintas agencias bancarias y a los clientes que frecuentan las mismas, para conocer ambas perspectivas en dicho proceso y determinar así los beneficios y dificultades que se percibían desde ambos puntos de vista.</p> <p>Para llevar a cabo dicha investigación se tomó en cuenta la opinión de los clientes ya que ellos son los indicados para calificar el servicio que brindan las instituciones bancarias y determinar si se estaba proporcionando un servicio con amabilidad, cortesía, confiabilidad, rapidez y eficiencia.</p> <p>Se estipulo que el servicio al cliente no es muy importante para las diferentes instituciones bancarias de La Mesilla, Huehuetenango pues los clientes que a diario visitan las mismas llevan sus diferentes necesidades para que sean resueltas por lo tanto perciben cuando se da un buen o mal servicio por lo que manifiestan sus inconformidades después de haberlo recibido.</p> <p>Para lo cual el presente trabajo de campo incluye una propuesta y guía que pueden utilizar tanto gerentes y empleados como una herramienta para mejorar el servicio al cliente y consigan enfocarse en la importancia del servicio al cliente, así también puedan sentirse motivados para lograr la satisfacción del cliente siendo personas que logran todo lo que se proponen, sobre pasan barreras y alcanzan su propia satisfacción y la del cliente como recompensa.</p>	<p>Calidad de Atención, Banco, Agencia.</p>

Fuente: Elaboración propia

En el año 2014 se encontraron 4 estudios:

Tabla 6
Estudios del año 2014

Título	Resumen	Palabras Claves
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA DEL SECTOR HIDRÁULICO CUBANO	El presente trabajo propone un procedimiento para la medición y evaluación de la satisfacción de los clientes externos en empresas de base tecnológica de producciones por proyecto único o singular, con un caso de aplicación a una organización del sector hidráulico cubano. Dentro del procedimiento diseñado se conciben diferentes etapas que aportan importantes resultados para la empresa; en una etapa se identifican las dimensiones y atributos del producto ofertado, en otra se diseña, valida y aplica el instrumento para "medir" la satisfacción de clientes, y finalmente otra donde se define un índice integral de satisfacción del cliente externo. Entre los principales resultados de la presente investigación es posible definir y evaluar los atributos de calidad que definen a los proyectos, y un indicador integral que permite medir la satisfacción de los clientes externos y además se utiliza para evaluar la gestión de la empresa en función de la calidad.	Medición y Evaluación de la Calidad, Satisfacción del Cliente Externo, Empresas de Base Tecnología.
EL VALOR ENTREGADO, LA CULTURA DE SERVICIO Y LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE ESPAÑA	La noción valor es reconocida como capital tanto para la comprensión del comportamiento del consumidor, como para la orientación estratégica de la empresa. Sin embargo, en la literatura sobre valor, se ha denunciado que existe una cierta escasez de estudios sobre el valor desde la perspectiva de la gestión, el valor entregado por gestores y/o empleados. El objetivo de este trabajo es la comparación de dos modelos de relaciones entre las variables valor entregado, orientación al cliente, cultura de servicio y percepción de la satisfacción del cliente, testados sobre una muestra de 200 directores de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Madrid, Barcelona y Valencia. Después de comprobar la validez de las escalas, el contraste realizado mediante el algoritmo Multi Block	Valor percibido, cultura de servicio, hoteles, orientación al cliente, turismo, industria turística.

	<p>Partial Least Squares Path Modeling (MBPLSPM) y el cálculo de las correlaciones parciales apuntan a que el valor entregado es un antecedente directo de la cultura de servicio y de la orientación al cliente, y ésta a su vez lo es de la satisfacción. Además, los resultados señalan que a medida que aumenta el número de estrellas, los vínculos establecidos entre estas variables se intensifican, lo que ilustra como un mayor nivel de servicio tiene como consecuencia una mayor implicación del director del hotel en su gestión.</p>	
<p>CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ OFICINA PRINCIPAL CUSCO</p>	<p>El rápido crecimiento de la banca online refleja las ventajas que ésta ofrece respecto a las sucursales convencionales. No obstante, son muchos los consumidores que todavía utilizan los servicios bancarios online de forma esporádica, fundamentalmente para la comprobación de saldos, evitando realizar transacciones con un mayor nivel de riesgo. El objetivo de este estudio es analizar los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online, a través de un modelo integrador de la influencia del riesgo percibido y la confianza en las webs bancarias con el marco conceptual de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP). La configuración del riesgo percibido se ha planteado con carácter formativo. El contraste de hipótesis se ha realizado a partir de una muestra de 511 usuarios de servicios bancarios online, utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados del estudio empírico indican que los constructos de la TCP, la confianza y el riesgo percibido ejercen una influencia directa y significativa sobre la lealtad hacia los servicios bancarios online. A su vez, es de destacar la influencia positiva de la confianza en la actitud y como variable reductora del riesgo percibido de compra. Finalmente, se plantean un conjunto de implicaciones relevantes para la gestión de empresas.</p>	<p>Satisfacción, Calidad, Clientes.</p>
<p>CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE</p>	<p>El rápido crecimiento de la banca online refleja las ventajas que ésta ofrece respecto a las sucursales convencionales. No obstante, son muchos los consumidores que todavía utilizan los servicios</p>	<p>Satisfacción, Calidad, Clientes.</p>

<p>OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ OFICINA PRINCIPAL CUSCO</p>	<p>bancarios online de forma esporádica, fundamentalmente para la comprobación de saldos, evitando realizar transacciones con un mayor nivel de riesgo. El objetivo de este estudio es analizar los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online, a través de un modelo integrador de la influencia del riesgo percibido y la confianza en las webs bancarias con el marco conceptual de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP). La configuración del riesgo percibido se ha planteado con carácter formativo. El contraste de hipótesis se ha realizado a partir de una muestra de 511 usuarios de servicios bancarios online, utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados del estudio empírico indican que los constructos de la TCP, la confianza y el riesgo percibido ejercen una influencia directa y significativa sobre la lealtad hacia los servicios bancarios online. A su vez, es de destacar la influencia positiva de la confianza en la actitud y como variable reductora del riesgo percibido de compra. Finalmente, se plantean un conjunto de implicaciones relevantes para la gestión de empresas.</p>	
----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

En el año 2015 se encontraron 3 estudios:

Tabla 7

Estudios del año 2015

Título	Resumen	Palabras Claves
<p>¿ES POSIBLE AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DESPUÉS DE UNA QUEJA?: LA PARADOJA DE RECUPERACIÓN DEL SERVICIO EN EL COMERCIO MINORISTA</p>	<p>Los estudios sobre el cumplimiento de la Paradoja de Recuperación del Servicio son escasos y a veces contradictorios. Nuestro objetivo es verificar si se cumple dicha paradoja en el comercio minorista y analizar cómo varía según las características sociodemográficas del cliente y de su experiencia de compra. A través de una muestra de consumidores satisfechos con la solución de su queja, concluimos que no se cumple en este contexto y que la diferencia entre la satisfacción antes y después del problema está relacionada con dichas características.</p>	<p>Satisfacción del cliente, Servicio al cliente, Quejas.</p>
<p>FACTORES DEL PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y DE LA GESTIÓN DEL SERVICIO QUE INCIDEN EN LA SUPERVIVENCIA EMPRESARIAL: CASOS DEL ORIENTE DE ANTIOQUIA (COLOMBIA)</p>	<p>Este trabajo explora las relaciones entre las características del perfil del emprendedor, la gestión que hacen del servicio y la incidencia de estos factores en la supervivencia empresarial, como indicador de éxito. Se analizan nueve casos de emprendedores exitosos oriundos del Oriente de Antioquia (Colombia), usando la técnica de entrevista estructurada. Los resultados sugieren que algunas características del perfil del emprendedor, así como los atributos pivote de la calidad del servicio, son comunes a los casos estudiados. Al final se plantea un modelo de tipo causal estructurado para explorar las características del emprendedor que inciden en los atributos de la calidad del servicio y que, de esta manera, afectan la supervivencia de la empresa.</p> <p>Queda por establecerse qué aspectos de la dimensión cultural asociados al origen del emprendedor favorecen la práctica de su gestión, determinantes para la supervivencia y crecimiento empresarial.</p>	<p>Calidad de servicio, gestión del servicio, perfil del emprendedor.</p>

<p>PROPUESTA DE MEJORAS DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS</p>	<p>A través de la presente investigación, se diseña una propuesta de mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente en Bancolombia S.A., Buenavista, que permita aumentar la participación en el mercado financiero por la preferencia y reconocimiento entre las entidades financieras del sector; logrando diferenciación entre las instituciones financieras por el excelente servicio brindado al cliente.</p> <p>Esto con el objeto de resaltar la importancia del servicio al cliente en las entidades financieras, tomando un estudio de casos del banco Bancolombia en el que la falta de un buen servicio al cliente está generando insatisfacciones en los clientes y usuarios, y contrastándolo con el modelo global de Bancolombia S.A., con el fin de realizar las mejoras en los aspectos en los que se está dejando de aunar esfuerzos para trabajar.</p>	<p>Entidades Financieras, Servicio al Cliente.</p>
----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

En el año 2016 se encontraron 4 estudios:

Tabla 8
Estudios del año 2016

Título	Resumen	Palabras Claves
<p>CALIDAD DE SERVICIO Y LA RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE APLICACIÓN PRODUCTOS UNIÓN, DEL DISTRITO DE LURIGANCHO</p>	<p>La iglesia adventista del séptimo día como medios de evangelismo, tiene a nivel mundial varias empresas de alimentos, que elaboran productos de consumo masivo de alta calidad, y lo elaboran con el fin de brindar un buen producto y servicio a los clientes. Por ello se formula la interrogante: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión del distrito de Lurigancho, durante el año 2016?</p>	<p>Calidad de servicio, satisfacción del cliente.</p>

	<p>El objetivo de la investigación es: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016.</p> <p>El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 279 clientes que compraron algún producto del centro de aplicación Productos Unión del distrito de Lurigancho, Lima, 2016. Se determinó que se halló una correlación altamente significativa entre la variable predictora “Calidad de servicio” y la variable criterio: “Satisfacción del cliente”, para los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión en Lurigancho. Mediante el análisis de estadístico de Chi cuadrado se obtuvo el coeficiente de 178,314 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0,05). Por lo cual, se torna la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. La cual determina que, a mayor calidad de servicio, genera una mayor satisfacción de los clientes; y a menor calidad de servicio, menor satisfacción de los clientes. Por lo tanto, la calidad de servicio es un valor agregado muy importante para el cliente, el cual se debe preservar para una mayor satisfacción en los clientes.</p>	
<p>“LEALTAD DE LOS CLIENTES A LAS INSTITUCIONES BANCARIAS: ESTUDIO APLICADO EN LA PROVINCIA DE ÑUBLE”</p>	<p>El presente estudio se ha realizado con el fin de poder determinar la “Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado a la provincia de Ñuble”, se debe tener en cuenta que en la actualidad resulta muy costoso mantener programas de fidelización de clientes, por lo cual es necesario conocer qué aspectos del servicio de la empresa son los que realmente valora el cliente, para dedicarles mayor esfuerzo y poder potenciarlos.</p> <p>Los estudios clásicos de la lealtad indican que la lealtad se encuentra determinada por factores relacionales y no transaccionales, este estudio explora dichos factores respecto de la lealtad del cliente a las instituciones bancarias, el cual será en base a información secundaria de libros, publicaciones en revistas académicas,</p>	<p>Clientes, lealtad, banco, servicio, calidad.</p>

	<p>memorias, información primaria y aplicación de encuestas a través de la aplicación de un instrumento de medición que proporcionará la información de la lealtad de los clientes hacia las entidades financieras de la provincia de Ñuble.</p> <p>De los modelos existentes que explican la generación de lealtad del cliente, para esta investigación se utilizó el modelo de Vazquez-Parraga y Alonso (2000), el que propone una cadena explicativa según la cual el proceso se inicia en la satisfacción, requiere de la confianza para llegar al compromiso y del compromiso para llegar finalmente a la lealtad.</p>	
<p>CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ, TIENDA 500 HUANCAYO, 2016 - 2017</p>	<p>La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017. Como libro base se consignó a Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos para las variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente de Douglas Hoffman y John E. G. Bateson, 2012, quienes plantean las dimensiones para la calidad de servicio y la satisfacción del cliente las cuales se adaptaron para la investigación, y se conocerá con profundidad a lo largo del estudio. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación por finalidad es pura, por diseño es no experimental, por prolongación es transversal o transeccional y por naturaleza de datos es cualitativa, el nivel es descriptivo correlacional. La muestra fue de 384 personas, para obtener los resultados se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, el cual permitió determinar que los clientes tienen una buena apreciación y se demuestra que el mercado potencial para los productos financieros se encuentra entre las edades de 18 a 60 años, además están de acuerdo que los colaboradores tienen una atención amable y rápida; que brindan igual de trato para todos los clientes, demuestran conocimiento sobre los productos y servicios que ofrecen, otro valor resaltante es la capacidad de escuchar y los canales que manejan para atender con</p>	<p>Satisfacción, Servicio, Banco, Calidad, Servicio.</p>

	<p>prontitud sus operaciones y consultas; como punto de mejora se tiene el tiempo de espera y; por último, están de acuerdo que el nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas. Para finalizar la investigación se llegó a la conclusión que existe suficiente evidencia muestral que afirma a un nivel de significancia del 5% que, si existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017.</p>	
<p>REINGENIERÍA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA AGENCIA BANCO PICHINCHA CANTÓN LA TRONCAL</p>	<p>La presente investigación se desarrolló en la agencia La Troncal del Banco Pichincha con el objetivo de Rediseñar el proceso de atención al cliente en la agencia Banco Pichincha Cantón La Troncal. Se utilizó una investigación exploratoria de tipo Cuantitativa y se realizaron encuestas a 375 clientes de la Agencia La Troncal del Banco Pichincha para analizar su comportamiento transaccional y su satisfacción con el servicio recibido como clientes, lo que permitió diseñar el Proyecto para Migrar las transacciones frecuentes a banca electrónica, el Rediseño del Procedimiento del balcón de servicios y el proceso de validación de datos. Determinando que el proyecto a corto plazo es factible, se agiliza la atención migrar transacciones a canales alternativos, se optimiza el tiempo de los clientes en las agencias y se logra mejorar la marca del Banco.</p>	<p>Servicio al Cliente, Transacciones, Implementar, Reingeniería.</p>

Fuente: Elaboración propia

En el año 2017 se encontraron 5 estudios:

Tabla 9

Estudios del año 2017

Título	Resumen	Palabras Claves
<p>EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES</p>	<p>El objetivo principal de esta investigación fue determinar si la variable independiente está asociada a las variables dependientes. El enfoque es cuantitativo; la investigación es de corte transversal ya que se presentó solo una intervención en un solo momento. El método de muestreo utilizado fue el muestreo probabilístico de técnica aleatoria simple; dicha muestra es aquella en donde el sujeto o unidad de observación tiene la misma probabilidad de ser elegido. La población fue de N=195 estudiantes. La muestra representativa determinada a partir de la población y mediante el cálculo de la fórmula fue de 130 alumnos del turno matutino; sexto semestre. En cuanto al género; el femenino son 48 estudiantes que representa el 37% y el masculino son 82 estudiantes que representa el 63% de la población en estudio. El diseño es no experimental. Las variables de estudio son: independiente calidad del servicio educativo (causa) y variable dependiente satisfacción (Efecto). Se plantearon dos hipótesis de investigación las cuales se aceptaron. El instrumento utilizado (SERVQUAL) consta de dos variables nominales 22 ítems de escala Likert. El método de consistencia interna basado en alfa de Cronbach arrojó una fiabilidad del instrumento de .941. Para el análisis estadístico se utilizó el SPSS (Statiscal Package for the Social Science).</p>	<p>Medición, calidad del servicio, calidad educativa, estudiante, SERVQUAL.</p>
<p>CALIDAD DEL SERVICIO DEL PROGRAMA ESPECIAL DE PROFESIONALIZACIÓN DOCENTE DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS</p>	<p>En estos últimos años se ha acentuado la necesidad de generar cambios en las organizaciones de educación superior para hacerle frente a las exigencias del entorno. Una de las formas de prepararse y hacer que estas organizaciones sean cada vez más competitivas es a través del mejoramiento de la calidad del servicio ofrecido.</p>	<p>Servicio, calidad del servicio, percepción.</p>

<p>ESTUDIANTES</p>	<p>Entendiéndose la calidad del servicio básicamente como una filosofía organizacional que se fundamenta en la satisfacción del cliente, para Durán (2006:5) es el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades. Mediante la gestión de la calidad del servicio, la gerencia participa en el análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la organización.</p> <p>Las Universidades tienen, sin duda, una responsabilidad ante la sociedad en su conjunto, ya que en ellas se concentran en gran medida los resultados alcanzados sobre innovación y desarrollo de conocimientos científicos, así como la infraestructura necesaria y el personal calificado para el diseño y ejecución de lineamientos estratégicos de carácter nacional (Clemenza, Azuaje y Araujo, 2010). Lo antes planteado, justificó la realización de la presente investigación a fin de indagar la percepción de los estudiantes con respecto a la calidad del servicio en las instituciones universitarias específicamente en el Plan de profesionalización Docente administrado por la Escuela de Educación de la Facultad de Humanidades y Educación.</p>	
<p>EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS BANCARIOS MEDIANTE EL MODELO SERVPERF</p>	<p>La calidad constituye una de las variables de decisión más relevantes de los compradores para elegir entre bienes y servicios en mercados competitivos, por lo que representa a la vez un factor estratégico para ubicar a las empresas en una posición competitiva favorable. No obstante, y como señala Montgomery (2010), en el diseño de productos es frecuente que se preste poca atención al cliente y que la calidad se conciba como el cumplimiento con las especificaciones, sin importar si el producto es adecuado para su uso por parte del consumidor. Esta situación se torna más compleja si nos referimos al ámbito de los servicios, cuya oferta define en buena medida la época que vivimos (sociedad de servicios). Tal</p>	<p>Calidad, Servicios bancarios, Istmo de Tehuantepec, SERVPERF</p>

	<p>complejidad radica en las características específicas de los servicios, como la intangibilidad, la heterogeneidad y la simultaneidad, lo que dificulta su control y la valoración de sus resultados, para lo cual normalmente se emplean métodos indirectos, por medio de la percepción de los clientes (Ruiz, 2006).</p>	
<p>ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL BANCO DE MACHALA, OFICINA ARENILLAS, CON RELACIÓN A SUS CLIENTES O USUARIOS</p>	<p>La presente investigación se enfoca en el servicio del cliente del Banco de Machala, Oficina de Arenillas la cual su objetivo general es determinar los servicios que brinda el Banco de Machala, Oficina de Arenillas para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes y los usuarios. Por consiguiente, el objetivo específico es identificar los factores que perciben los clientes sobre el servicio que ofrece el Banco de Machala, Oficina de Arenillas. Se resalta que en la actualidad las Entidades financieras se encuentran en un mercado de dinamismo debido a que los usuarios exigen a diario nuevas expectativas del servicio; lo que les conlleva a evaluar la calidad del servicio que perciben los clientes para lograr mejorar aquellos aspectos que no han cubierto en total satisfacción en cuanto a procedimiento y buen servicio con el fin de mantener la lealtad de los clientes; lo que involucra que la calidad del servicio es la ventaja competitiva y antecedente de la satisfacción; es por ello, que se realizó una encuesta conforma por seis preguntas dirigidas a 100 usuarios de la entidad que indicaron que el nivel de satisfacción del cliente el cual se encuentra bajas sus expectativas en la espacio de la infraestructura reducida, inadecuado ambiente, escases de personal, y falta de agilidad; es por ello, que se recomienda que la entidad presente capacitaciones continuas, ampliación de las instalaciones, reorganización del personal entre otros con tal de que el servicio al cliente no sea estresante y conseguir una excelente percepción del cliente.</p>	<p>Banco, Clientes, Servicio, Atención.</p>
<p>DESEMPEÑO DE LOS PROMOTORES DE SERVICIOS Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</p>	<p>La presente investigación buscó determinar la relación entre el desempeño de los promotores de servicios y el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal</p>	<p>Satisfacción, Clientes, Servicio, Banco.</p>

<p>DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ OFICINA PRINCIPAL CHIMBOTE – 2017</p>	<p>Chimbote - 2017. Se empleó un diseño descriptivo correlacional - transversal, mediante dos cuestionarios aplicados a 255 clientes de la entidad bancaria, con la finalidad de especificar el nivel de desempeño de los promotores de servicios y el grado de satisfacción de los clientes ante la atención recibida. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para contrastar la hipótesis de investigación. Se encontró que, de los 255 clientes encuestados, el 94.5% percibió el desempeño de los Pds como promedio, mientras que el 5.49% restante considera un alto desempeño; por otro lado, el 94% de los clientes no se siente satisfecho con el servicio recibido, calificándolo como malo, y solo el 6% de los clientes se siente regularmente satisfecho. Respecto al grado de correlación entre el desempeño de los promotores de servicios y satisfacción de los clientes, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman igual a 0.577 y valor Sig. (bilateral) de 0.000. Se concluyó un desempeño promedio de los promotores de servicios del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote, asimismo, los clientes de la entidad bancaria se sienten insatisfechos con la atención brindada; por consiguiente, se establece la existencia de una relación positiva moderada entre el desempeño de los promotores de servicios y la satisfacción de los clientes.</p>	
--------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Luego de revisar los diferentes estudios, investigaciones, tesis, etc., se puede tener un panorama de mayor amplitud respecto al trabajo de investigación realizado y al objetivo planteando en este estudio. Se han tomado en cuenta investigaciones sobre Satisfacción del Cliente en empresas de distintos rubros, lo cual permite gracias a la información contenida, tener mayores fuentes y referencias que sirven para tener un panorama amplio y verlo desde diferentes ángulos y perspectivas pasando de la banca a la industria hotelera o de un restaurante a la medicina por citar algunos ejemplos.

Lo primero a tomar en cuenta es la evolución del concepto de servicio a través de los años. Como se puede observar se recopiló trabajos desde el año 2004 hasta el año 2017, e independiente del tema trabajado, se ve que el servicio ha tomado una dimensión preponderante en el desarrollo y éxito de cualquier negocio independiente del giro que este tenga. Empezando el nuevo siglo se considera el tema de servicio como una característica más dentro de los diversos factores que contribuyen al crecimiento y progreso en los negocios.

En la primera etapa de búsqueda, observamos dentro de los estudios primarios encontrados desde los años 2004 al 2009, que se recalca la introducción y aplicación de estrategias corporativas, el brindar un buen servicio como parte de una política integral dentro de un contexto determinado. Asimismo, se enfatiza en como los empleados son motivados a brindar una buena atención y se entiende que lo hacen con el objeto de fidelizar al público, en dar un plus al producto o servicio ofrecido. La idea que los clientes se sientan a gusto con una buena calidad en la atención con la intención de fidelizarlos y que la marca sea distinguida sobre las demás.

Si bien es cierto, en dichos años ya se consideraba la calidad en servicio como un factor importante para el crecimiento de las empresas, aún estos estudios no entraban en detalle exhaustivo al respecto de la satisfacción del cliente y sus factores primordiales, sin embargo, fueron de mucha utilidad para el desarrollo de la presente investigación.

Ya pasando al año 2010 se observa como parte de los estudios e investigaciones consideradas que se amplió el tema de satisfacción, considerando que el buen trato y la calidad de atención son factores importantes y no son meros distintivos que diferencian a un negocio del otro, si no que el buen servicio viene a ser la piedra angular de cualquier empresa que pretenda perdurar y mantenerse en el mercado. Asimismo, se ahondó y concluyó en que el primer contacto con el público es la puerta de ingreso a poder desarrollar y potenciar muchos beneficios, ya no se habla de personas que pasan a realizar determinada transacción a un banco por poner un ejemplo, si no de diferenciarlo y de ver que otro tipo de necesidades puede tener (venta cruzada). Todos estos alcances fueron determinantes para lograr alcanzar el objetivo propuesto de este estudio.

A partir de año 2012 se lograron ubicar estudios en donde se establecen conceptos tanto de cliente interno como externo, ya no se ven áreas dispersas dentro de una organización si no que se habla de un trabajo integrado. Se enfocan en el sentido que el negocio es como un gran engranaje y si una de las piezas falla, fallará todo el proyecto, es por ello que, a los empleados con contacto directo al público se le otorgan las herramientas y el apoyo necesarios para que su trabajo sea el adecuado, se invierte en cursos capacitaciones, estrategias de ventas y motivación con el objeto de tener el personal idóneo dada la importancia en el proceso de captación y fidelización de clientela.

Finalmente, ya en los estudios de los años 2016 y 2017 se explica cómo en un mundo globalizado y con el impacto de las redes sociales el tema de servicios pasa a tener un rol prácticamente de fiscalización por parte del público ya que una mala experiencia se verá reflejada en las redes sociales y esto puede tener repercusiones de dimensiones inesperadas.

Gracias a la revisión de todos los estudios primarios se realizó un análisis más profundo en materia de satisfacción del cliente y su relevancia en las empresas de la actualidad. Una de las conclusiones más resaltantes viene a ser que un cliente bien atendido y satisfecho traerá para la empresa el resultado que otro cliente vendrá y de esta manera se tejerá una imagen favorable que no hará más que consolidar una buena imagen y oportunidades de crecimiento.

Como reflexión final, se considera que todos los estudios utilizados para esta investigación han aportado de manera significativa en el éxito y consecución del resultado esperado, se ha identificado que el servicio en el tiempo ha tomado diferentes dimensiones dentro de una organización y ha pasado de un rol pasivo como una característica o distintivo, a ser lo que dará la pauta del éxito o fracaso en una organización de una forma mucho más agresiva y competitiva. Asimismo, se considera importante que siga habiendo investigaciones sobre el tema planteado a futuro en los diversos rubros comerciales puesto que, al estar en constante cambio, las necesidades y expectativas de los consumidores también van cambiando y evolucionando.

Conclusiones

Finalmente, luego de la revisión de múltiples estudios e investigaciones primarias en búsqueda de las conclusiones más relevantes en materia de Satisfacción del Cliente, se han considerado las siguientes conclusiones, como las más importantes y representativas para la presente investigación:

En los últimos años se han producido cambios importantes en el negocio de los servicios financieros, en donde muchas instituciones bancarias empiezan a preocuparse más por desarrollar estrategias que eviten la pérdida indiscriminada de sus clientes y a la vez mantener y aumentar su cartera de clientes. (Gutiérrez y Zapata, 2016, p. 78)

La alta competitividad que existe en la actualidad hace que los negocios ejecuten estrategias no solamente por penetrar nuevos mercados, si no por mantenerse vigentes enfocándose en elementos tales como la calidad y servicio.

Se afirma lo siguiente: la calidad de servicio está asociada con la percepción y la comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular, si no se cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad y por lo tanto estará insatisfecho. (Miranda, 2017, p. 112)

El enfoque actual no habla solamente de ofrecer un producto o servicio específico si no de otorgar un valor agregado pensando en las verdaderas necesidades y deseos de las personas para que, a su vez, estas sean cubiertas.

Respecto a los objetivos específicos se afirma que cada dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes existe una relación directa, lo cual indica que si las dimensiones generan más valor se irá aumentando la satisfacción de los clientes, en este caso el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, tiene un porcentaje resaltante de clientes que están de acuerdo respecto a la calidad de servicio, lo cual es gratificante puesto que los clientes consideran que las instalaciones, materiales, aspectos de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad son importantes debido que cumplen sus expectativas y quedan satisfechos con el servicio; por otro lado, hay quienes indican que uno de los canales de atención no brinda la atención que ellos esperan y que los tiempos de espera son muy prolongados en algunas ocasiones. (Miranda, 2017, p. 112)

La calidad en el servicio y la satisfacción del cliente son elementos que están directamente relacionados ya que el impacto de un servicio ya sea bueno o malo dará por resultado un cliente satisfecho o no y para ello entran una serie de elementos que permiten identificar las oportunidades de mejora que van desde la infraestructura hasta la buena atención por parte del personal.

El manejo de atención al cliente en Instituciones financieras marca la diferencia en el servicio que se brinda a los clientes, generando fidelidad a una institución. (Pazmay, 2016, p. 39)

Un cliente bien atendido y satisfecho es cliente cautivo y leal creándose una identidad o relación consumidor-negocio.

Los intangibles de mayor importancia, según el punto de vista interno, son los correspondientes a eficiencia en las plataformas, las actitudes y capacidades del personal, la empatía, proactividad y capacidad de resolución de problemas, y los intangibles del Capital Comercial referidos principalmente a los servicios de alianzas con otras empresas. Esta información permite a los directivos conocer dónde focalizar sus recursos para los programas de fidelización. (Arancibia, 2010, p. 231)

El recurso más importante en cualquier empresa es el personal y más si estamos hablando de un rubro de servicio el mismo que viene a ser la piedra angular del negocio, es por ello que la inversión en capacitación y motivación a los empleados toma un rol principal.

No sólo las comisiones más bajas son las que importan al cliente, sino diversos elementos que le generan satisfacción y compromiso con la entidad, como por ejemplo una atención eficiente y eficaz de parte de los ejecutivos de cuenta, procedimientos ágiles con tiempos de espera razonables, eficiencia de la plataforma web del banco, equipamiento adecuado para la realización de los trámites, un servicio más personalizado que otorgue beneficios especiales, imagen de confianza, de prestigio y cercanía. Estos elementos están asociados a factores que son muy importantes para el consumidor como: el Capital Humano, Capital Organizativo, Capital Tecnológico, Tangibles, Personalización del servicio e Imagen, conceptos que de alguna manera han sido estudiados por diversos autores, pero no se ha profundizado en ellos al interior del sector bancario chileno. (Arancibia, 2010, p. 231)

Los clientes son fieles a determinado negocio no solamente por los beneficios materiales que puedan obtener si no por la relación y el vínculo que se establecen como resultado una buena atención y una buena experiencia que finalmente harán que sea un cliente cautivo y leal refiriendo este muy probablemente a nuevos prospectos.

Un propósito a ser tomado en consideración es equilibrar las expectativas esperadas por los usuarios para que sean satisfactorias, para ello se deben implementar procesos de gestión de la calidad con el propósito de corregir las fallas que hacen que los momentos de verdad de los usuarios sean cada vez menos positivos. (Castro, Finol y García, 2011, p. 526)

La competencia ha hecho que las empresas revisen sus procesos con la idea de analizar e identificar donde existen oportunidades de mejora, ser más eficientes y brindar un buen servicio.

El análisis de los elementos ambientales que más importancia adquieren y, al mismo tiempo, han valorado los clientes, confirma la apuesta por el centro comercial en la creación de un ambiente agradable que proporcione una experiencia satisfactoria en los consumidores. (Andreu y Bigne, 2004, p. 86)

Cuando se habla de servicio, se habla que la vivencia de un cliente es el punto de inicio para que retorne o sea un detractor, para ello es vital que el primer contacto sea una experiencia que marque la diferencia.

REFERENCIAS

Aldas M.J, Lassala N. C, Ruiz M.C., y Sanz B.S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online.

Miguel D.J., y Florez R.M. (2010). Calidad de Servicio percibida por los clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma.

Bigné E. y Andreu L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales.

Moliner V. B., y Berenguer C. G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en Establecimientos Minoristas.

Fayos G. T., Moliner V. B., y Ruiz M. M. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La paradoja de recuperación del Servicio en el comercio minorista.

Vaca R. J., Herrera H. C., y Vaca H. J. (2017). Evaluación de la calidad del servicio educativo y su influencia en la satisfacción de los estudiantes.

Castro E., Finol M. y García M. (2017). Calidad del servicio del programa especial de profesionalización docente desde la percepción de los estudiantes.

Torres F. J. y Luna E. I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF.

Correia L. S. y Miranda G. F. (2010). Calidad y Satisfacción en el servicio de urgencias hospitalarias: análisis de un hospital de la zona centro de Portugal.

Vergara S. J. y Quesada I. V. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales.

Hernández J. V., Quintana T. L., Mederos T. R., Guedes D. R., y García G. B. (2009). Motivación, satisfacción laboral, liderazgo y su relación con la calidad del servicio.

Acosta Cervantes, J. (2010). Importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el sector turístico.

López F. C. y Serrano B.A. (2010). Dimensiones y Medición de la Calidad de Servicio en empresas hoteleras.

García Garazo, T. (2004). Orientación al servicio de los hoteles de Galicia: Efecto de la categoría, localización y pertenencia a una cadena.

Arango, M., Zapata, J., Jaimes, W. (2011). Aplicación del Modelo de Inventario manejado por el vendedor en una empresa del sector alimentario colombiano.

Hernández O. R., Medina L.A., y Hernández P.G. (2014). Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano.

Gallarza, M. y Saura I. (2011). El valor entregado, la cultura de servicio y la orientación al cliente en los hoteles de España.

Vargas H. J., Guadalupe Z.M., y Guerra G. F. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa.

Vinajera Zamora, A. (2011). Modelo conceptual y procedimiento para mejorar el nivel de servicio al cliente en cadenas cubanas de suministro de productos electromecánicos en Cuba: casos contadores de energía eléctrica de la EPEM de Villa Clara.

Morales Gualdron, S. (2015). Factores del perfil del emprendedor y de la gestión del servicio que inciden en la supervivencia empresarial: casos del oriente de Antioquia.

Velarde M. C. y Medina G. D. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho.

Ortiz Herrera, L. (2015). Propuesta de Mejoras del Servicio al Cliente en las entidades financieras.

Valdiviezo Reyes, S. (2017). Análisis de los servicios que brinda el Banco de Machala, Oficina Arenillas, con relación a sus clientes o usuarios.

Gutiérrez V.V. y Zapata A.F. (2016). Lealtad de los Clientes a las Instituciones Bancarias: Estudio aplicado en la provincia de Ñuble.

Miranda Torres, H. (2017). Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017.

Valladares Levano, H. (2017). Desempeño de los promotores de servicios y el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote – 2017.

Porras B. F. y Prieto Q. L. (2014). Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal cusco.

Pazmay Gallegos, R. (2016). Reingeniería del proceso de atención al cliente en la Agencia Banco Pichincha Cantón La Troncal.

Martinez Tovar, F. (2012). Servicio al Cliente en las Agencias Bancarias de la Mesilla, Huehuetenango.

Arancibia Carbajal, S. (2010). Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la Banca Chilena.

ANEXOS