

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES A PARTIR DE LA REVISIÓN
SISTEMÁTICA DE 15 ARTÍCULOS, DADOS EN
LOS AÑOS 2006 Y 2017”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autor:

LENIN JAVIER CENTURION ESPINOZA

Asesor:

Dr. Ing. Miguel Ángel Macetas Hernández

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico esta investigación sistemática a Dios por darme siempre las fuerzas para continuar en lo adverso, por guiarme por el buen camino y darme sabiduría en las situaciones difíciles. A mis padres por darme la vida, sus consejos y por inculcarme los buenos valores y principios, a mi carácter mi perseverancia para conseguir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar cada día, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión. A todos los docentes de la universidad, de quienes aprendí sus enseñanzas y consejos de sabiduría durante el transcurso de mis estudios y a quienes participaron en el desarrollo de la presente investigación, con sugerencias y aportes profesionales.

A mi asesor de proyecto de tesis por su colaboración y el tiempo brindado en la ejecución del proyecto de investigación. A todas las personas, que contribuyeron para lograr la culminación de mi carrera y su apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	13
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	17
REFERENCIAS.....	20
ANEXOS.....	22

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Año de publicación de artículos	13
Figura 2: Revistas de Publicación	14
Figura 3: Instrumento de Medición.....	15
Figura 4: Metodología.....	16

RESUMEN

El artículo describe la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en diferentes rubros empresariales tanto públicos como privados, de distintas partes del mundo. El objetivo del estudio es determinar, el año, metodología e instrumento de evaluación y revista en la cual fueron publicados los artículos científicos, con respecto a la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, partir de la revisión sistemática de los 15 artículos científicos, dados entre los años 2006 y 2017. Ésta revisión de artículos se realizó bajo la metodología sistemática con base en la estrategia PRISMA. Los resultados muestran que de los 15 artículos la mayor parte fueron publicados en los años 2014 y 2016, de los cuales el 2.13% fueron publicados en la revista Scielo. Además la mayor parte de autores de los artículos utilizaron el instrumento Servqual para medir su investigación y la metodología más utilizada fue el analítico descriptivo.

PALABRAS CLAVES: Calidad, servicio, satisfacción del cliente, Servqual

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende saber ¿Cómo es la Calidad de Servicio y La Satisfacción del cliente a través de la revisión sistemática de los 15 artículos científicos, dados entre los años 2006 y 2017?, teniendo como objetivos determinar el año, metodología e instrumento de evaluación y revista en la cual fueron publicados los artículos científicos, con respecto a la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, a partir de la revisión sistemática de los 15 artículos científicos, dados entre los años 2006 y 2017.

“la globalización de los mercados ha provocado una alta competitividad entre las organizaciones. Como nunca los productos y los servicios presentan cada vez más similitudes, y el cliente se vuelve mucho más conocedor y crítico”. (Sainz, 2015, p.1)

Por ello en la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc....) de las empresas exitosas. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas

para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente (Thompson, 2006; Najul, 2011).

Pues uno de los aspectos relevantes y que en muchos casos determina la competitividad y permanencia en el mercado ya sea en las instituciones o empresas es la calidad de servicio. Frente a esto surge la necesidad de conocer cómo el usuario y/o cliente percibe y forma sus expectativas (Gallardo, Reynaldos y Grandón, 2014).

Para ello algunos investigadores han tomado diversos modelos de tal manera que puedan evaluar la calidad del servicio y poder determinar la satisfacción del cliente en sus empresas e instituciones, tal es el caso de:

La utilización de las ecuaciones estructurales que 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. Un modelo donde se ha combinado el modelo de Haemoon Oh (1999) con el instrumento original de Parasuraman, Zeithalm y Berry planteado en 1985 (Vergara, Quesada y Blanco, 2011).

Otro modelo es el uso de cuestionarios de preguntas abiertas permite a las pequeñas y medianas empresas, mejorar la evaluación del grado de satisfacción de clientes según la norma ISO 9001. Además, abre nuevas líneas de investigación de la semántica en los sistemas de calidad y de marketing (Medina et al, 2104).

También tenemos al modelo SERVQUAL desarrollado por Frederik Reichheld y la firma consultora Bain & Company, como herramienta para conocer la percepción de los clientes sobre el servicio que reciben de sus proveedores, esta herramienta es una

alternativa, ampliamente usado desde hace varios años. Este índice consta solo de dos preguntas, lo que lo hace una herramienta más sencilla de utilizar que otros modelos. Actualmente este modelo es utilizado por compañías globales como General Electric, Honeywell, American Express, Lenovo entre otras. La aplicación de esta herramienta se realiza en una empresa de manufactura del ramo aeroespacial en México que cuenta con clientes en diferentes partes del mundo. Este estudio se centra en la relación que guarda el Índice de Promotores Netos con la Satisfacción y la Lealtad de los clientes (método Vestas) (González y Garza, 2015).

Este último modelo ha sido de gran aportación al momento de evaluar la calidad y satisfacción del cliente, pues gracias a que sus 5 dimensiones se adaptan al tipo de empresa o institución que se quiera medir.

Hoy en día el modelo SERVQUAL es muy utilizado en los restaurantes a la hora de medir la satisfacción de sus clientes, según algunos estudios concluyen que los factores críticos la Calidad del producto, Calidad del servicio, Exactitud de entregas, tiempo de entrega y precio, en cuanto a factores que afectan la Calidad del Servicio se encontró que son Amabilidad, conocimiento de los productos, tiempos para solución y claridad de información, además expresan que mientras las empresas ofrezcan un mejor servicio los ingresos aumentará mejorando sus resultados económicos (Pérez y Villalobos, 2016).

También sugieren que las organizaciones debe desarrollar un modelo de satisfacción al cliente teniendo en cuenta la integración de sus procesos.

Por último, consideran que un servicio efectivo será brindado si se cumplen las 5 dimensiones de la calidad, las cuales son: Tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía. (Iletse y Ramírez, 2016).

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de estudio

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica con base de la adaptación de la metodología PRISMA [Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses] (Urrútia y Bonfill, 2010). La pregunta establecida para conducir el proceso metodológico fue la siguiente: ¿Cómo es la Calidad de Servicio y La Satisfacción del cliente a través de la revisión sistemática de los 15 artículos científicos, dados entre los años 2006 y 2017?

Fundamentos de la metodología.

La revisión de los artículos científicos es una estrategia de recopilación de información que surge ante la necesidad de conocer de manera sintética los resultados de las investigaciones.

De acuerdo con lo anterior, se han desarrollado metodologías para definir procesos jerárquicos de selección de la literatura científica, teniendo en cuenta criterios de calidad y de disminución de sesgos en la selección de los estudios incluidos en las revisiones

sistemáticas, de manera que sea posible integrar la información existente, para dar recomendaciones respecto a la pregunta formulada (Olarte y Ríos, 2015).

Proceso de información de recolección.

Para garantizar la sensibilidad del proceso de búsqueda se definieron como descriptores los siguientes términos a partir de la pregunta de investigación: “calidad de servicio”, “satisfacción del cliente”, “cliente”, Igualmente se definió como base de datos especializados para la búsqueda Reposi Renati, Alicia, Dialnet., promonegocios, User.

Criterios de recolección y de inclusión.

Se incluyeron artículos originales publicados en bases de datos científicos entre los años 2006 y 2017, que describen un enfoque de satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

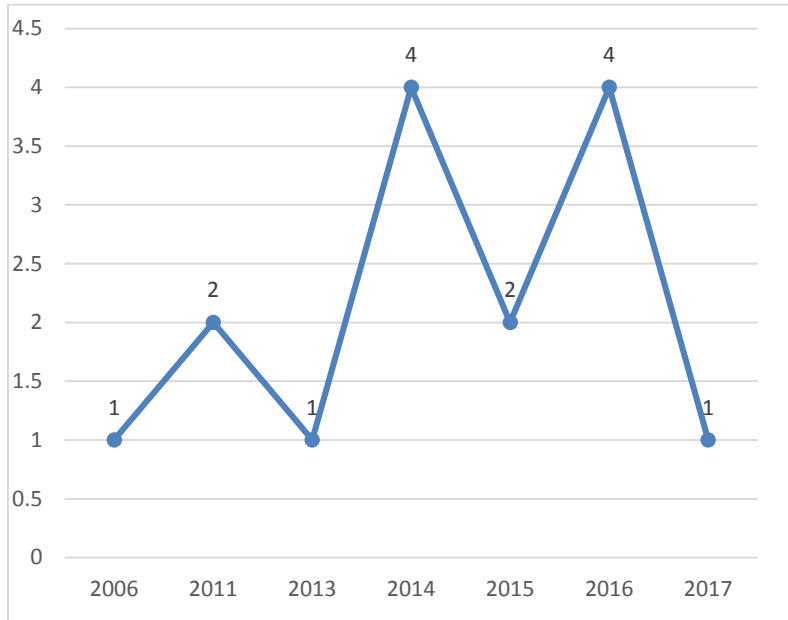


Figura 1. Año de publicación de artículos

Según la figura nos muestra que de los 15 artículos seleccionados tanto en el año 2014 y 2016 fueron publicados 4, seguido por los años 2011 y 2015 donde se publicaron 2 y por ultimo tenemos que en los años 2006, 2013 y 2017 se publicaron 1 artículo.

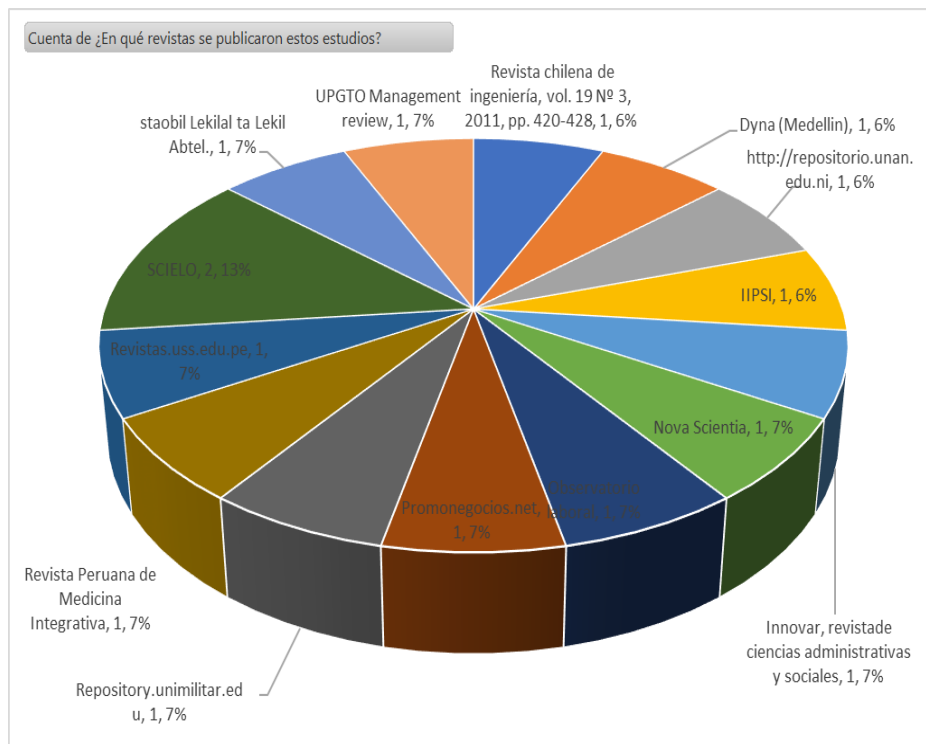


Figura 2. Revistas de Publicación

De acuerdo a la figura se observa que la revista SCIELO. Ocupa un 2.13% de los 15 artículos seleccionados, en segundo lugar tenemos con un 1.7% a las siguientes revistas: Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales, Nova Scientia, Observatorio laboral, Promonegocios.net. Repository.unimilitar.edu, Peruana de Medicina Integrativa. Revistas.uss.edu.pe, Staobil Lekilal ta Lekil Abtel, UPGTO Management review. Y como tercer lugar están con 1.6 las revistas: chilena de ingeniería, Dyna (Medellin), http://repositorio.unan.edu.ni, IIPSI.

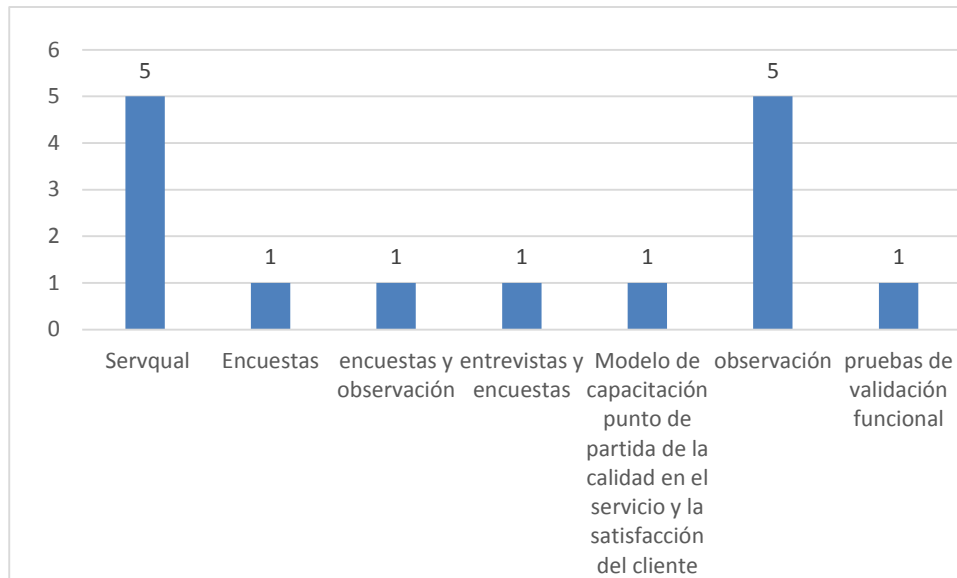


Figura 3. Instrumento de Medición.

De la figura se deduce que, de los 15 artículos, 5 de ellos utilizaron el instrumento SERQUAL para su medición, así mismo 5 utilizaron la observación, y los otros 5 restantes están divididos de la siguiente manera: 1 encuestas, 1 encuestas y observación, 1 entrevistas y encuestas, 1 Modelo de capacitación punto de partida de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, 1 pruebas de validación funcional.

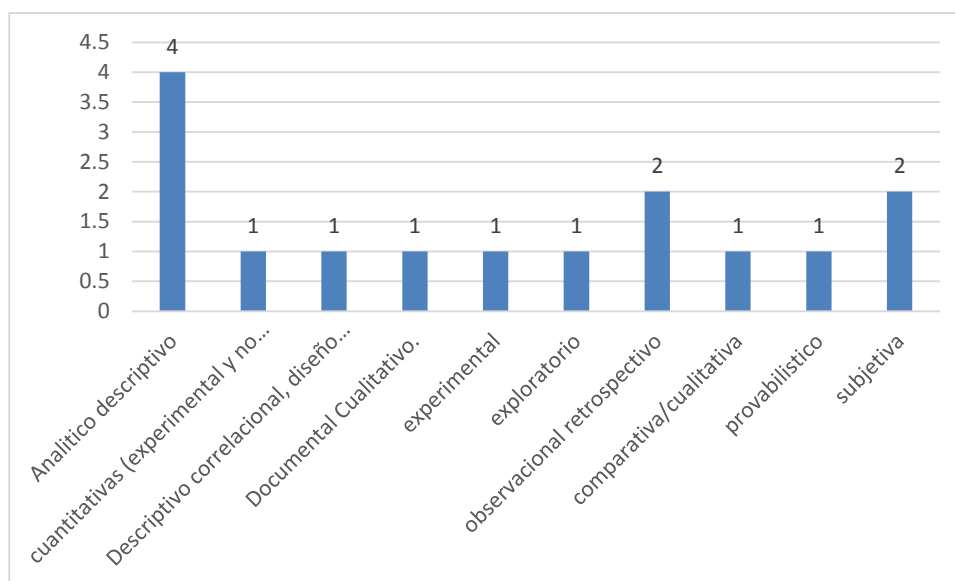


Figura 4. Metodología

La figura , nos muestra que 4 artículos han utilizado la metodología Analítico descriptivo, seguido por 2 artículos que han usado la metodología observacional retrospectivo, al igual que 2 artículos que usaron la metodología subjetiva y los 7 artículos restantes utilizaron para cada uno las siguientes metodologías: Cuantitativas (experimental y no experimental) y cualitativas; Descriptivo correlacional, diseño no experimental; Documental/Cualitativo; Experimental; Exploratorio, Comparativa/cualitativa; Probabilístico.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

En el presente artículo se realizó, una revisión sistemática sobre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en diferentes rubros empresariales tanto públicos como privados, de distintas partes del mundo. Al momento de realizar la búsqueda en el año 2018 se encontraron 15 artículos científicos, publicados entre los años 2006-2017, siendo muy escasas las investigaciones locales, limitando enriquecer un poco más la investigación.

La revisión dio como resultados: primero que de los 15 artículos la mayor parte fueron publicados en los años 2014 y 2016, Lo que nos da a conocer que estos 2 años, los investigadores se han enfocado en estudiar a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, reconociendo que el tema es muy importante para la sobrevivencia de las empresas e instituciones públicas y privadas tal cual lo muestra Gallardo, Reynaldos y Grandón (2014) en su artículo "Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería", establece que para mantenerse en el mercado y ser competitivas las empresas deben brindar calidad en su servicio. Así mismo las empresas se han preocupado en buscar algún método que les ayude a evaluar la calidad de servicio que están brindando a sus clientes para lo cual Pérez y Villalobos (2016) en su artículo "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa pollería mi triunfo Chiclayo" recomienda al modelo SERVQUAL a la hora de medir la satisfacción de sus clientes.

En segundo lugar podemos ver que los investigadores prefieren publicar sus investigaciones sobre Calidad y Satisfacción en la revista Scielo, según nos muestra la figura número 2 de los resultados de la presente investigación.

Tercero de los 15 artículos, 5 de ellos han utilizado a SERVQUAL como instrumento de medición y 5 a la observación además que 4 de los 15 artículos utilizaron la metodología analítica descriptiva. lo cual nos lleva a recomendar a los futuros investigadores de calidad de servicio y satisfacción del cliente a utilizar el mismo instrumento y metodología según Iletse y Ramírez (2016) quienes consideran que un servicio efectivo será brindado si se cumplen las 5 dimensiones de la calidad, dadas por SERVQUAL, las cuales son: Tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía. Sin embargo existen otros modelos que también han sido elegidos por otros investigadores, en menor porcentaje que el anterior, pero eso no quiere decir que no pueda funcionar al momento de medir Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente. Tal es el caso de Vergara, Quesada y Blanco, (2011) que utilizaron las ecuaciones estructurales 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. Un modelo donde se ha combinado el modelo de Haemoon Oh (1999) con el instrumento original de Parasuraman, Zeithalm y Berry planteado en 1985 (Otro modelo es el uso de cuestionarios de preguntas abiertas permite a las pequeñas y medianas empresas, mejorar la evaluación del grado de satisfacción de clientes según la norma ISO 9001. Además, abre nuevas líneas de investigación de la semántica en los sistemas de calidad y de marketing (Medina et al, 2104).

COCLUSIONES

Podemos concluir según la información sistemática de los artículos lo siguiente:

Que ha existido mayor investigación científica sobre satisfacción y calidad en los años 2014 y 2016.

Las revistas que han dado más espacio e interés para informar sobre investigaciones científicas es la Scielo del país de Chile.

Los que utilizaron el instrumento SERVQUAL, dedujeron que existe satisfacción del cliente si la calidad se refleja en las 5 dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía. (Iletse y Ramírez, 2016).

Que la metodología más adecuada para evaluar satisfacción y calidad es analítica/descriptivo.

REFERENCIAS

- Becerra, M; Delgado, L y Sandoval, G (2014). *La capacitación como factor preponderante de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente*. staobil Lekilal ta Lekil Abtel. Recuperado de:
<http://132.248.9.34/hevila/Staobillekilaltalekilabel/2014/no6/6.pdf>
- Castellanos, C y Bacca, A. (2014). Importancia Calidad Servicio Industria Cosmética. repository.unimilitar.edu.co. Recuperado de:
<https://repository.unimilitar.edu.co/.../Importancia%20Calidad%20de%20Servicio.pdf>
- Gonzales, E; Garza, V (2015). *Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad*. Scielo. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100021&lng=es&nrm=iso&tlng=es
<file:///C:/Users/Lenin%20Centuri%C3%B3n/Downloads/3926-13272-1-PB.pdf>
- Gallardo, A y Reynaldos, K (2014). *Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería*. Scielo. Recuperado de:
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412014000400020
- Infante, F (2016). *Calidad de atención y grado de satisfacción de los usuarios de consulta externa del Centro de Atención de Medicina Complementaria del Hospital III Iquitos-2016*. Revista Peruana de Medicina Integrativa. Recuperado de:
http://docs.bvsalud.org/biblioref/2017/12/876793/calidad-de-atencion-y-grado-de-satisfaccion-de-los-usuarios-de-_e4Vf9y6.pdf
- Medina, J, et al, (2014). *Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas*. Scielo. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532014000600011&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Najul, J (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Observatorio laboral. Recuperado de:
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv4n8/art1.pdf>
- Sainz, R (2015). *Atención al Cliente y Validación Funcional*. Dialnet Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5822200>
- Padilla, D; Herrera, R; Acevedo, J y Pardo, Y (2016). *Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular*. Scielo. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1815-59362016000300010
- Pérez, E y Villalobos, A (2016). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa pollería mi triunfo Chiclayo*. Revistas.uss.edu.pe. Recuperado de.

- <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379>
- Pineda, A; et al (2013). *La Satisfacción y la calidad de servicio en las organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana*. IIPSI. Recuperado de:
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/3926>
- Tinoco, I y Ramírez, Y (2016). *El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí, en el I Semestre del año 2016*. Repositorio. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/4008/>
- Thompson, I (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Promonegocios.net. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Vergara, J; Quesada, V y Blanco, Y (2011). *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales*. Scielo. Recuperado de:
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052011000300011
- Vera, J; Trujillo, A (2017). *Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes*. Innovar revista de ciencias administrativas y sociales. Recuperado de:
<http://132.248.9.34/hevila/Innovarrevistadecienciasadministrativasysociales/2017/vol27/no63/3.pdf>

ANEXOS

Artículos	Authors	Title	Abs	Metodologías	¿En qué revistas se publicaron estos estudios?	País	Año	¿Cuáles son los proveedores de los MOOCS estudiados?	¿Qué tipo de estudios se realizaron?	¿Qué variables se analizaron?	¿Cómo se realizó la medición? (instrumento)
1	Manuel Ernesto Becerra Bizarrón Luz Amparo Delgado Díaz Georgina Dolores Sandoval Ballesteros	La capacitación como factor preponderante de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente	Esta revisión documental, aborda como objeto de estudio a la capacitación, calidad en el servicio y satisfacción del cliente; con el propósito de identificar y analizar los elementos que intervienen en la conformación de un modelo orientado a mantener o mejorar la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes. Para ello se describen los factores a considerar al proponer un modelo de capacitación, basado en diferentes aportaciones teóricas, recurriendo a los referentes relacionados con la teoría del aprendizaje, desde el punto de vista individual y grupal, así como las estrategias organizacionales que se proponen	Documental Cualitativo.	staobil Lekilal ta Lekil Abtel.	Mexico	2014		descriptiva	Calidad en el servicio, Satisfacción del cliente	Modelo de capacitación punto de partida de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente

			para procurar que el aprendizaje organizacional se considere como opción en las empresas. Asimismo se revisan conceptos básicos relacionados con la calidad en el servicio, destacando el papel fundamental que desarrollan las personas involucradas, que a su vez influyen en las percepciones de los clientes (internos, directos e involucrados en el ambiente de servicios); al final se propone un modelo de capacitación sistémico que propone como referente a la calidad y satisfacción del servicio.								
2	José Amelio Medina-Merodio, Carmen de Pablos-Heredero , María Lourdes Jiménez-Rodríguez , Luis de Marcos-Ortega, Roberto Barchino-Plata Daniel Rodríguez-García Daniel	Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas	En este trabajo se analiza, cómo el uso de cuestionarios de preguntas abiertas permite a las pequeñas y medianas empresas, mejorar la evaluación del grado de satisfacción de clientes según la norma ISO 9001. Al obtener mayor información que con los cuestionarios de	comparativa/cualitativa	Dyna (Medellin)	Colombia	2014			satisfacción del cliente	Encuestas

	Gómez-Aguado ⁹		<p>preguntas cerradas, se eliminan las limitaciones de estos últimos. Para conseguir este objetivo, se han analizado las preguntas abiertas mediante su estudio semántico, obteniendo previamente la raíz de cada palabra y eliminando las que no aportan información, detectando la tendencia positiva y negativa de cada una de las respuestas. Este estudio prueba que el uso de cuestionarios de preguntas abiertas, facilita cumplir con la norma ISO 9001 y permite su comparación con los datos del sistema de gestión de las relaciones con los clientes (CRM - <i>del ingles Customer Relationship Management</i>). Además abre nuevas líneas de investigación de la semántica en los sistemas de calidad y de marketing.</p>								
--	---------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3	Dr. Rafael Octavio Sainz Zamora	Atención al Cliente y Validación Funcional	La globalización de los mercados ha provocado una alta competitividad entre las organizaciones. Como nunca los productos y los servicios presentan cada vez más similitudes, y el cliente se vuelve mucho más conocedor y crítico. Se redefne la relación marca-consumidor, ya que la lealtad de este último habrá de basarse solo en su beneficio, expresado principalmente en la calidad y el valor. La delgada línea de confianza se pone en riesgo cuando el producto llega al consumidor. La literatura referente a la atención al cliente, da poca importancia y propuestas mínimas para enfrentar la problemática cuando el producto o servicio no cumplen con lo prometido o esperado. En este trabajo se cuestiona a esta situación y se proponen algunas técnicas para su validación funcional.	Analítico descriptivo	UPGTO Management review	México	2015		Analítico descriptivo	satisfaccion del cliente	pruebas de validación funcional
---	---------------------------------	--	---	-----------------------	-------------------------	--------	------	--	-----------------------	--------------------------	---------------------------------

4	Jorge Vera Andrea Trujillo	Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes	En el presente artículo se describe el desarrollo de una escala para medir la calidad en el servicio en restaurantes en México. El objetivo es ofrecer una escala redactada en español para medir calidad en el servicio en restaurantes de servicio a mesa, que se ha denominado Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (emcaser). Se realiza una revisión del concepto de calidad en el servicio, su medición en general y su medición específicamente en restaurantes, explicando cómo se realizó la detección inicial de atributos y dimensiones mediante un estudio exploratorio. Posteriormente, se exponen los resultados de diversas pruebas empíricas a través de las cuales se fue corrigiendo la escala y con las que se fueron mejorando indicadores de confianza y validez. Finalmente, se	Analitico descriptivo	Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales	Colombia	2017	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Ciudad de México. México	Analitico descriptivo	calidad en el servicio Satisfacción del cliente	Empirico
---	-------------------------------	---	--	-----------------------	---	----------	------	---	-----------------------	---	----------

			<p>comparten los reactivos de esta escala ofreciéndolos abiertamente para su uso en estudios posteriores. En este trabajo, además, se examina el efecto de las dimensiones resultantes del instrumento sobre la opinión general, satisfacción e intención de recomendar. Una aportación importante de esta escala radica en que se basa en una detección amplia de atributos particularmente detectados en este sector, en lugar de partir de las dimensiones genéricas del instrumento de medición de calidad en el servicio más citado en la literatura: servqual.</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5	Eric González Rodríguez y Juan Baldemar Garza Villegas	Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad	El presente estudio se enfoca en el uso del Índice de Promotores Netos desarrollado por Frederik Reichheld y la firma consultora Bain & Company, como herramienta para conocer la percepción de los clientes sobre el servicio que reciben de sus proveedores, esta herramienta es una alternativa al modelo SERVQUAL ampliamente usado desde hace varios años. Este índice consta solo de dos preguntas, lo que lo hace una herramienta más sencilla de utilizar que otros modelos. Actualmente este modelo es utilizado por compañías globales como General Electric, Honeywell, American Express, Lenovo entre otras. La aplicación de esta herramienta se realiza en una empresa de manufactura del ramo aeroespacial en México que cuenta con clientes en diferentes partes del mundo. Este estudio se centra en la relación que guarda el Índice de Promotores Netos	Analitico descriptivo	Nova Scientia	México	2015	1Universidad de Monterrey, Departamento del Posgrado de Ingeniería, Monterrey, Nuevo León. México	correlacional, causal y exploratoria	satisfacción del cliente y la lealtad	Servqual
---	--	--	--	-----------------------	---------------	--------	------	---	--------------------------------------	---------------------------------------	----------

			<p>con la Satisfacción y la Lealtad de los clientes (método Vestas). También se investiga la influencia que puede existir entre algunos factores que componen el servicio tales como Respuesta, Tiempo de Entrega, Competitividad en Precio, Calidad y Confiabilidad con dicho Índice. Cabe mencionar que en otros estudios publicados en revistas como el Harvard Business Review se ha comprobado la correlación existente entre el crecimiento en la rentabilidad con el incremento en el Índice de Promoción, por tal motivo la relevancia de este estudio. En esta investigación se plantean una serie de hipótesis para comprobar la relación existente entre estos factores con el Índice de Promotores Netos. Para tratar de comprobar las hipótesis se utiliza la modelación de ecuaciones estructurales a través del software SmartPLS. Con</p>							
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

			base al análisis y a los resultados obtenidos en este estudio, se presentan las conclusiones y recomendaciones. Donde se concluye que existe una fuerte relación de determinados factores con el índice de Promotores Netos, la Satisfacción y la Lealtad por lo q							
6	Alejandro Lolip, Javier del carpio G, Arturo Vergara V, Edgardo Cuba B, Morales S, Maria C Flores D y Lucero P Lamas R.	La Satisfacción y la calidad de servicio en las organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana.	La presente investigación exploratoria tiene como objetivo conocer la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana, y la forma cómo se relaciona con algunas variables demográficas, sociales y organizacionales en una muestra de 174 sujetos que acuden	IIPSI	Lima	2013	UNMSM	muestra seleccionada al azar quedó conformada por 174 personas	Satisfacción y la calidad del servicio	Servqual

			<p>a las entidades antes señaladas como usuarios para la compra de bienes o servicios en general. El análisis de los resultados nos llevan a afirmar que la mayoría de los participantes de la muestra tienen una opinión favorable respecto a la calidad del servicio. Así mismo, la mayoría de los sujetos muestran satisfacción respecto de la calidad del servicio. Por otro lado, la correlación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio arroja una asociación significativa y positiva. Sobre las variables demográficas, sociales y organizacionales y su relación con la satisfacción y la calidad del servicio, existe diferencia significativa aunque moderada, en el primer caso, con el género, y en el segundo caso, con ninguna de dichas variables; es decir, la intervención de dichas variables no permiten inferir diferencias de percepción de los</p>							
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

			usuarios sobre su satisfacción y calidad de bienes y servicios que ofrecen las organizaciones, excepto el género								
7	Francisco Mercedes Infantes Gómez	Calidad de atención y grado de satisfacción de los usuarios de consulta externa del Centro de Atención de Medicina Complementaria del Hospital III Iquitos-2016	Objetivo. Evaluar los factores asociados a la calidad percibida en la atención de medicina complementaria en el Hospital III de Iquitos, en el año 2016. Materiales y métodos. Estudio transversal. Se evaluaron a 305 pacientes en la consulta externa del Centro de Medicina Complementaria (CAMEC) durante el año 2016, mediante el uso del SERVQUAL modificado. Además, se evaluaron posibles factores asociados como la edad, sexo, grado de instrucción, tipo de paciente (nuevo o continuador) o la	observacional retrospectivo	Revista Peruana de Medicina Integrativa	Iquitos	2016		Correlacional , no experimental	Calidad de atención , grado de satisfacción	Servqual

			condición del encuestado (paciente o acompañante). Resultados. La satisfacción global fue de 72,9%. La satisfacción por dimensiones fue de un 68,6% de Fiabilidad; 72,3% de Capacidad de Respuesta; 77,1% de Seguridad; 73,7% de Empatía, y 73,6% para Aspectos Tangibles. El sexo y la edad estuvieron relacionados con todas las dimensiones evaluadas (p							
8	Gallardo Ferrada, Amanda y Reynaldos Grandón, Katiuska	Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería	Uno de los aspectos relevantes y que en muchos casos determina la competitividad y permanencia en el mercado de las instituciones es la calidad de servicio. Frente a esto surge la necesidad de conocer cómo el usuario percibe y forma expectativas. Dentro de las empresas que aspiran a la calidad en su atención se encuentran las instituciones de salud siendo relevante identificar aspectos que influyen en la calidad de servicio.	cuantitativas (experimental y no experimental) y cualitativas	SCIELO	Chile	2014			Calidad del servicio, Satisfacción del usuario

9	Daimeé Padilla-Aguilar, Ricardo Amir Herrera-García, José Antonio Acevedo-Suárez, Yinef Pardillo-Baez.	Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular	El objetivo del presente estudio fue realizar un diagnóstico del estado actual de los servicios de SERVICIM en el Centro de Inmunología Molecular. Para ello se realizaron encuestas, entrevistas, observaciones, revisión documental y de indicadores de desempeño, en un período del 2003 al 2013. Como principales resultados destacan que no existe una cultura en la prestación de servicios por parte del personal que lo ofrece, aun cuando hay un incremento gradual del número de personas satisfechas con dichos servicios. Se identificaron como principales barreras en la satisfacción de los clientes y de los propios trabajadores de SERVICIM, el transporte y la alimentación; y se determinó que la organización debe desarrollar un modelo de satisfacción al cliente teniendo en cuenta la	experimental	SCIELO	Cuba	2016	Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. La Habana, Cuba		satisfacción del cliente	encuestas y observación
---	---	---	--	--------------	--------	------	------	---	--	--------------------------	-------------------------

			integración de sus procesos.								
10	Elva Melissa Pérez caballero Amenaída Villalobos Fernández	Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa pollería mi triunfo Chiclayo.	En la presente investigación que tiene por objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Chifa-Pollería Mi Triunfo – CHICLAYO: El tipo de investigación aplicada será correlacional descriptivo y el tipo de diseño es no experimental – transversal. Teniendo dos hipótesis H1: Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Chifa_Pollería Mi Triunfo Chiclayo. H0: no Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Chifa_Pollería Mi Triunfo Chiclayo. Los resultados son:	Descriptivo correlacional, diseño no experimental	Revistas.uss.edu.pe	Chiclayo Peru	2016	Adscrito a la Escuela académico Profesional de Administración, facultad de ciencias empresariales de la Universidad Señor de Sipán. PcaballeroEM@crece.uss.edu.pe	Deductivo	calidad de servicio, satisfacción del cliente	Servqual

			<p>En la Tabla N° 1; el 70,5% de los clientes encuestados están desacuerdo con el equipamiento de aspecto moderno del establecimiento; en la tabla N° 5.; El 64,4% de los clientes están desacuerdo en que cuando la empresa promete hacer algo en una fecha determinada, no lo cumple; en la Tabla N° 6. El 9,8% de los clientes se muestran son indiferentes en solucionar el problema presentado; mientras que 28,0% de los clientes están de acuerdo porque muestran interés sincero por solucionarlo. En conclusiones: Se concluye que el Chifa Pollería Mi triunfo actualmente no brinda una buena atención ni cuenta con calidad de servicio de acuerdo a las cinco dimensiones del SERVQUAL. Sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las</p>							
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

			expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentará mejorando sus resultados económicos.							
11	Ivan Thompson	La Satisfacción del Cliente	En la actualidad, lograr la plena " satisfacción del cliente " es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas	Analítico descriptivo	Promonegocios.net		2006			satisfacción del cliente

			<p>exitosas. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.</p>								
12	Juan C. Vergara ¹ Víctor M. Quesada ¹ Ingrid Blanco ²	Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales	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	probabilístico	Revista chilena de ingeniería, vol. 19 N° 3, 2011, pp. 420-428	Chile	2011		probabilístico	calidad del servicio Satisfacción del usuario	Servqual

			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 dos hoteles de la ciudad de Cartagena de Indias clasificados en la categoría de cinco estrellas, combinando el modelo de Haemoo Oh (1999) con el instrumento original de Parasuraman, Zeithalm y Berry planteado en 1985. El resultado es un diagnóstico general de las variables que mayor influencia ejercen sobre la satisfacción de los clientes y la motivación a recomendar los servicios a otras personas.								
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

13	Carol Jazmin Castellanos García Angela Patricia Bacca	Importancia Calidad Servicio Industria Cosmética	La finalidad del artículo es conocer la importancia de la Calidad del servicio en la industria Cosmética en Colombia, se basa en la investigación de autores que han desarrollado estudios para conocer cuáles son los factores de éxito de unas compañías, lo que se encontró en el estudio son las variables que deben contemplar las compañías para lograr el éxito total en el mundo de hoy. Se indago sobre los factores de éxito y las variables que afectan la Calidad del Servicio, con esta información se procedió a realizar encuestas a Directoras de la Industria cuya referencia es que tienen a su cargo 35 Consultoras activas y las ventas de su grupo superan los \$14.500.000 mensuales. Se identifica este tipo de personas ya que son aquellas que tienen mayor número de consultoras a su cargo y conocen las necesidades, expectativa y gustos de su grupo de	subjetiva	Repository.unimilitar.edu	Bogota Colombia	2014	Universidad Militar Nueva Granada Facultad de ingeniería Bogota Colombia	cualitativa	importancia en la calidad de servicio	
----	---	---	--	-----------	---------------------------	--------------------	------	--	-------------	---------------------------------------	--

			<p>trabajo. La literatura nos demuestra como factores críticos la Calidad del producto, Calidad del servicio, Exactitud de entregas, tiempo de entrega y precio, en cuanto a factores que afectan la Calidad del Servicio se encontró que son Amabilidad, conocimiento de los productos, tiempos para solución y claridad de información. Las encuestas realizadas nos dan los siguientes resultados: Calidad del servicio presenta un 20,3% de importancia ocupando el segundo lugar después de la Calidad del producto con un 21,6%. Ahora con relación a los factores que afectan la Calidad del servicio El trato que brinda el personal de servicio al cliente es lo más importante con el 21,9%, seguido del conocimiento del proceso con un 20,3%</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

14	Jenny Najul Godoy	El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio	El presente documento tiene como objetivo reflexionar sobre tres aspectos importantes para que las organizaciones alcancen un alto nivel de competitividad en el mercado moderno. El primer aspecto es el análisis del sistema de atención al cliente y su importancia en el logro de los objetivos propios y colectivos de las empresas. El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. En segundo lugar se ubica la mirada a la calidad del servicio al cliente y su relación con una adecuada captación y capacitación del capital humano, enmarcado en la gestión de recursos humanos en relación a estos dos subsistemas. Y finalmente, se aborda un análisis sobre el talento humano como factor clave para atraer y retener individuos altamente motivados, preparados	observacional retrospectivo	Observatorio laboral	Valencia venezuela	2011	Universidad de Carabobo	Analítico descriptivo	Atención al cliente y la calidad de servicio	observación
----	----------------------	--	--	-----------------------------	----------------------	-----------------------	------	-------------------------	--------------------------	--	-------------

			académicamente y con experiencia en el mercado para lograr una excelente calidad en el servicio.								
15	Tinoco Iletse.,Ramírez Yasmina	El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí, en el I Semestre del año 2016.	El presente estudio tiene como objetivo principal Analizar el Servicio de Atención al Cliente, se seleccionó como objeto a estudio un negocio de la ciudad de Estelí, Café Papa Jam Pizza, se realizó una encuesta a los clientes de Papa Jam Pizza, para conocer las expectativas y percepciones que ellos tienen con respecto al Servicio al Cliente. En los resultados obtenidos en las encuestas se afirma que los clientes consideran que un servicio de calidad debe ser efectivo con respecto al tiempo y así mismo ofrecer un producto de calidad, por otro lado los clientes de Papa Jam Pizza	exploratorio	http://repositorio.unan.edu.ni	Nicaragua	2016	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua	cualitativa	atencion al cliente	entrevistas y encuestas

			consideran que un servicio efectivo será brindado si se cumplen las 5 dimensiones de la calidad, las cuales son: Tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía.								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--