



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS”: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autor:

Giovani Isabel Acosta Luján

Asesor:

Mg. Edwards Williams Vela Gonzáles

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a las personas que más me han influenciado en mi vida, dándome los mejores consejos guiándome y haciéndome una persona de bien con todo mi amor y afecto se lo dedico a: Mis Padres “Reynerio Valderrama acosta lujan y Bertha Esther Reyes lujan.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primero a Dios ya que sin la bendición y su amor todo hubiera sido un total fracaso, también para mi docente Mg. Edwards Williams Vela Gonzáles gracias a su conocimiento y ayuda pude concluir con éxito, a mis padres que estuvieron todos los días pendiente y apoyándome.

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Error!
Bookmark not defined.	
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Error!
Bookmark not defined.	
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO III: RESULTADOS	16
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	23
REFERENCIAS	23
ANEXOS	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Artículos encontrados por base de datos científicas consultadas.....	12
Tabla 2: Artículos incluidos en la revisión sistemática, según los términos clave utilizados	14
Tabla 3: Tabla porcentual de estudios examinados	16
Tabla 4: Tabla de características de los estudios por tipo	19
Tabla 5: Tabla de características de los estudios por tema	19
Tabla 6: Tabla sobre análisis global de los estudios	20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Formulación del objeto de estudio	10
Figura 2: Flujo de búsqueda, revisión y selección de artículos	18

RESUMEN

El presente trabajo describe los conceptos sobre calidad y servicio al cliente. El objetivo de esta investigación fue describir cómo la calidad y servicio al cliente es aplicada en las empresas a partir de la revisión sistemática de los artículos científicos en los últimos 10 años. Esta revisión teórica se realizó bajo la metodología basada en la estrategia PRISMA. Los resultados muestran que los aspectos clave para ello son las estrategias de atención para mejorar la calidad y el factor humano como actor principal en este proceso. Los hallazgos nos describen que las estrategias de calidad y servicio al cliente son aplicadas en empresas de diferentes tamaños y rubros.

PALABRAS CLAVES: calidad, servicio, clientes, consumidores.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la calidad y el servicio al cliente son parte fundamental de la estrategia empresarial que diferencia a una organización de otra. Los expertos señalan que no existe una línea que divida a la calidad y el servicio. Por ello, las organizaciones incorporan la calidad en el servicio como filosofía de trabajo diario y demuestran cada vez más en su gestión y enfoque al cliente (Arroyo & Buenaño, 2017).

Las teorías administrativas afirman que la manera que se brinda el servicio al cliente es un factor fundamental en el mundo empresarial, porque tienen un fuerte impacto en los resultados de productividad, eficiencia y sobre todo en el incremento de la competitividad de las organizaciones. Los expertos inciden que el pilar más importante de la calidad en el servicio al cliente depende del desempeño de los colaboradores en mente, en los momentos de verdad, realizan los funcionarios encargados de atender a los clientes que adquieren productos o servicios (Botía & Orozco, 2012).

En la actualidad, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las compañías con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes, para lograr un ser rentable y competitiva. Esto se traduce en que el cliente es el actor principal y el jugador más importante en el juego de los negocios (Najul, 2011).

El servicio al cliente está conformado por actividades interrelacionadas que ofrece una empresa para entregar al cliente un producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (González, Cabrera & Piguave, 2017).

Según la norma de gestión de la calidad ISO 9001:2015, el primer principio es el enfoque en el cliente, el cual indica que todo sistema de gestión de calidad busca

desarrollar y potenciar el enfoque al cliente, con el objetivo incrementar la satisfacción de sus clientes; y esto debe estar concientizado por todos los colaboradores de la organización para que se aplicado en todos sus procesos, procedimientos y actividades.

La globalización vine causando efecto a todas las compañías de todo el mundo y a las organizaciones que buscan incrementar su rentabilidad a través de la satisfacción del cliente. Dentro de este contexto los grandes supermercados y las tiendas por departamento, muy en auge en los últimos años en el Perú, han tenido un significativo crecimiento, por lo que es importante conocer la calidad del servicio que los clientes están recibiendo de estos establecimientos que tiene una gran afluencia de público, siendo algunas de las aspectos a considerar como: amabilidad del personal, servicio al cliente, rapidez en la atención, el comportamiento del personal de seguridad, impulsadoras, etc. (Rubio, 2014).

El cliente es toda persona u otra empresa que llega a nuestras instalaciones para adquirir un producto o servicio. (Salazar & Cabrera-Vallejo, 2016). Asimismo, el servicio al cliente son todas esas formas o elementos que se entregan junto con los productos para satisfacer los requerimientos de esos clientes.

González (2019) indica que las palabras “atención” y “servicio” no son sinónimos. La primera hace referencia a los buenos modales, amabilidad y cortesía con la que se atiende a los clientes y; la segunda, a como nuestra atención le genera una experiencia de compra agradable y satisfactoria. Esto dende en gran manera de la calidad de servicio que las personas de toda organización proyecten hacia sus clientes (González, 2010).

La calidad del servicio es conceptualizada también como una forma de actitud, de las personas hacia los clientes; por lo que los clientes comparan sus expectativas de servicio con lo que recibe al momento de realizar su compra (Ibarra & Casas 2015).

necesario que las compañías brinden especial importancia y consideren las opiniones y sugerencias de los colaboradores para poder identificar sugerencias de mejoramiento empresarial; ya que son ellos los que conocen exactamente lo que los clientes requieren a nivel de productos y servicios (Pérez, 2010).

La calidad y el servicio son factores fundamentales que las empresas de todo tamaño e índole aplican de manera integrada para beneficio y satisfacción de las necesidades de sus clientes.

El presente estudio se justifica porque las organizaciones de hoy tienen la imperiosa necesidad de subsistir en el mercado, que se caracteriza por un entorno muy cambiante y de alta competencia y también por la existencia de clientes muchas más exigentes e informados, quienes demandan productos con una calidad esperada y con un nivel de servicio al cliente.

Pregunta de investigación

¿Qué teorías nos proporciona la literatura científica sobre la calidad y servicio al cliente en las empresas en los últimos 10 años?

Objetivo

Describir cómo la calidad y servicio al cliente es aplicada en las empresas a partir de la revisión sistemática de los artículos científicos en los últimos 10 años.

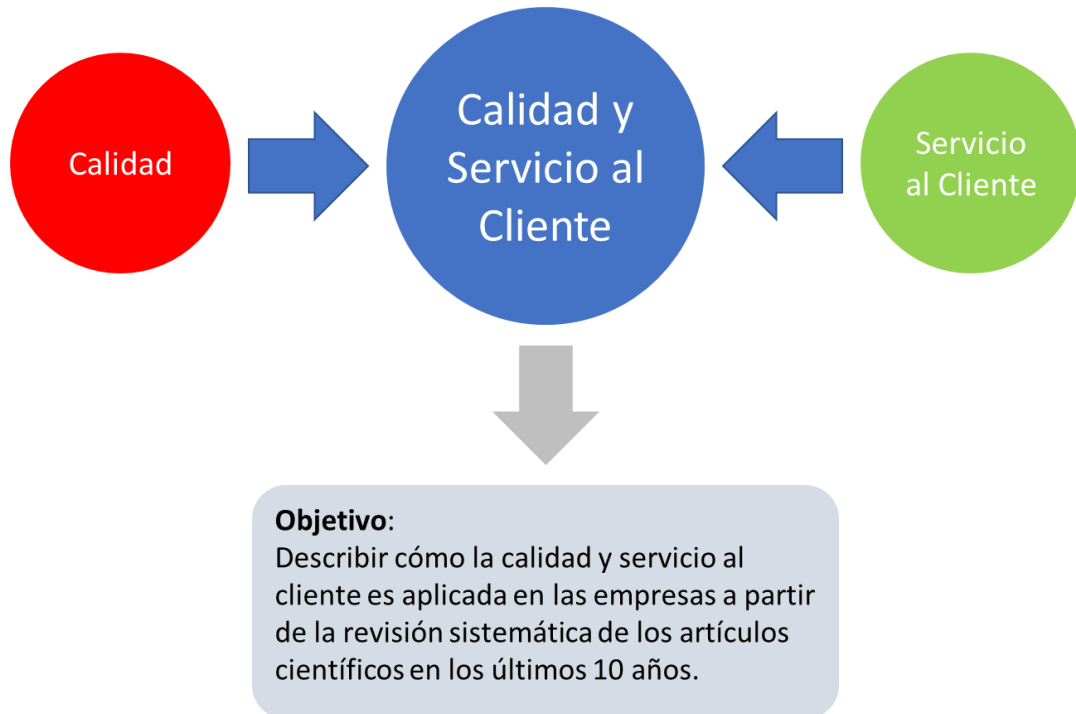


Figura 1: Formulación del objetivo de estudio.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de estudio

El presente trabajo de revisión sistemática de la literatura científica se elaboró tomando en cuenta la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), para garantizar los criterios de selección de los artículos científicos (Urrútia & Bonfill, 2010).

Criterios de inclusión

Para la elaboración de esta investigación se incluyeron todos los artículos científicos de los últimos 10 años (del 2010 al 2019), en versión digital (pdf), en idioma español y que provenían de revistas científicas que garantizaron la calidad de la fuente bibliográfica. Todos ellos incluyeron en los títulos las variables “calidad” y “servicio al cliente” en empresas privadas y públicas.

Recursos de información

Las bases de datos consultadas fueron: Google Académico, Redalyc, Scielo, Dialnet y Ebsco. El total de artículos encontrados fueron 2,570. La cantidad de artículos se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1

Artículos encontrados por base de datos científicas consultadas

Base de datos	Cantidad de artículos encontrados	Cantidad de artículos seleccionados
Google Académico	1,650	1
Redalyc	550	3

Scielo	176	1
Dialnet	162	9
Ebsco	32	1
<hr/>		
Total	2,570	15
<hr/>		

Búsqueda

La búsqueda de artículos científicos se hizo utilizando los siguientes términos: “calidad” y “atención al cliente”. Para ser más efectivos y rápidos, los términos los enlazamos con operadores booleanos: [(“calidad” AND (“servicio al cliente” OR “atención al cliente”)]. Con esto se procedió a buscar en las siguientes bases de datos:

Google Académico

("calidad") Y ("servicio al cliente" O "atención al cliente")

Dialnet

("calidad") AND ("servicio al cliente" OR "atención al cliente")

Redalyc

("calidad") AND ("servicio al cliente" OR "atención al cliente")

Scielo

("calidad") AND ("servicio al cliente" OR "atención al cliente")

Ebsco

("calidad") AND ("servicio al cliente" OR "atención al cliente")

Los artículos encontrados se guardaron en el software Zotero, para depurar los duplicados y generar las citas bibliográficas.

Selección de datos

Los artículos seleccionados se detallan en la Tabla 2, con la siguiente información:

autor(es), año de publicación, tipo de metodología y objetivo.

Tabla 2

Artículos incluidos en la revisión según las palabras clave y objetivo de estudio

Autores	Año	Metodología	Objetivo
Arroyo, F. R., & Buenaño, C. S.	2017	Descriptivo	Escribir cómo la calidad del servicio impacta en el sector automotor
Botía, M. L., & Orozco, L. H.	2012	Descriptivo	Presentar la caracterización de las competencias de servicio al cliente (CSC) en cinco eslabones de negocios.
González, A.	2010	Descriptivo	Describir cómo las personas de una organización deben conocer la misión y visión del negocio, para ofrecer una buena calidad de servicio.
González, F. J., Cabrera, C. A., & Piguave, L. S.	2017	Descriptivo	Describir cómo el servicio al cliente se convierte en un medio poderoso de diferenciar las compañías desde la competencia.
Granda, G., & Araque, W.	2016	Descriptivo	Contribuir al conocimiento de las pequeñas y medianas empresas (PyME) en cómo mantener la calidad del servicio al cliente.
Ibarra, L. E., & Casas, E. V.	2015	Descriptivo	Aplicar un cuestionario mediante el modelo Servperf (Service Performance) para recoger la percepción del cliente en el desempeño de la calidad del servicio otorgado.
Najul, J.	2011	Descriptivo	Analizar del sistema de atención al cliente y su importancia en el logro

de los objetivos propios y
colectivos de las empresas.

Morillo, M del C., & Morillo, M. C. & Rivas, D. E.	2011	Descriptivo	Medir la calidad de los servicios personales prestados en las agencias de las instituciones financieras.
Niño de Urriago, Á.	2012	Descriptivo	Aplicación psicosocial en una empresa de comida rápida con respecto a la calidad del servicio al cliente, para establecer nuevos perfiles por competencias para el cargo de vendedores.
Pérez, J. I.	2010	Descriptivo	Identificar oportunidades de mejora de la calidad y de la productividad en una línea de atención al cliente para servicios de telefonía móvil.
Prieto, R., Burgos, C., García, J., & Rincón, Y.	2016	Descriptivo	Analizar el mercadeo interno como factor clave para la optimización de la calidad de servicio ofrecida por la Banca Universal en Maracaibo-Venezuela
Rubio, G.	2014	Descriptivo	Conocer la calidad del servicio que los clientes están recibiendo los grandes supermercados.
Salazar, W., & Cabrera-Vallejo, M.	2016	Descriptivo	Determinar la calidad de servicio en los procesos de matrícula en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador.
Toral-Tinitana, R. del C., Gallardo, N. A., Pasaca-Mora, M. E., & Cevallos-Cueva, C. E.	2019	Descriptivo	Analizar la relación entre el entorno comercial con la calidad del servicio de atención al cliente, en el mercado farmacéutico.
Uribe, M. E.	2013	Descriptivo	Determinar la percepción que tienen sus clientes con respecto a la calidad del servicio recibido en las grandes superficies.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Selección de estudios

Tabla 3

Tabla porcentual de estudios examinados

Estudios evaluados por elegibilidad	Numero	Razones
Inclusión		
Arroyo, F. R., & Buenaño, C. S. (2017). Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador.	15	<ul style="list-style-type: none"> • Que dentro de título contenga las variables en estudio • Con año de publicación dentro de los últimos 5 años (de 2013 al 2018) • Idioma de publicación español • Que tengan un enlace correcto al archivo digital • Que provengan de bases de datos científicas confiables.
Botía, M. L., & Orozco, L. H. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas: Sus características en el sector turismo.		
González, A. (2010). La Calidad de Servicio: ¿Un asunto de Recursos Humanos?		
González, F. J., Cabrera, C. A., & Piguave, L. S. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador.		
Granda, G., & Araque, W. (2016). Incidencia del aumento de la demanda en la calidad del servicio al cliente de las pyme.		
Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio.		
Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio.		
Morillo, M del C., & Morillo, M. C. & Rivas, D. E. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual.		
Niño de Urriago, Á. (2012). Factores humanos y servicio al cliente “estudio de caso”.		

Pérez, J. I. (2010). Oportunidades de mejoramiento de una línea de atención al cliente de telefonía móvil desde la perspectiva del asesor.

Prieto, R., Burgos, C., García, J., & Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal.

Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL).

Salazar, W., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador.

Toral-Tinitana, R. del C., Gallardo, N. A., Pasaca-Mora, M. E., & Cevallos-Cueva, C. E. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador.

Uribe, M. E. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies.

Exclusión	2,570	<ul style="list-style-type: none"> • No contenían dentro de título las variables en estudio • Estaban fuera periodo en estudio en los últimos 5 años (de 2013 al 2018) • Idioma de publicación inglés, portugués • No tenían un enlace correcto al archivo digital.
------------------	-------	---

La primera búsqueda se realizó en Google Académico, encontrando 1,650 artículos, de los cuales fueron sólo quedó 1 artículo que fue incluido en esta investigación. El resto fueron excluidos porque referenciaban a tesis y libros.

descartó a 153, porque no estaban dentro del periodo de estudio (2010-2019) y otros porque no había el acceso al artículo. Finalmente incluimos a 9 artículos.

En Redalyc encontramos 550 artículos, de los cuales incluimos sólo a 3 artículos y excluimos al resto porque no tenían relación directa con los variables de estudio. Otros fueron excluidos porque ya se habían encontrados en Dialnet.

Finalmente, buscamos en la base de datos EBSCO, encontrando 32 artículos, los cuales revisamos todos y descartamos 31 de ellos porque la mayoría no estaban relacionados a las variables en estudio y también excluimos a los artículos repetidos que ya habíamos encontrado en Dialnet y Redalyc respetivamente. Sólo incluimos 1 artículo.

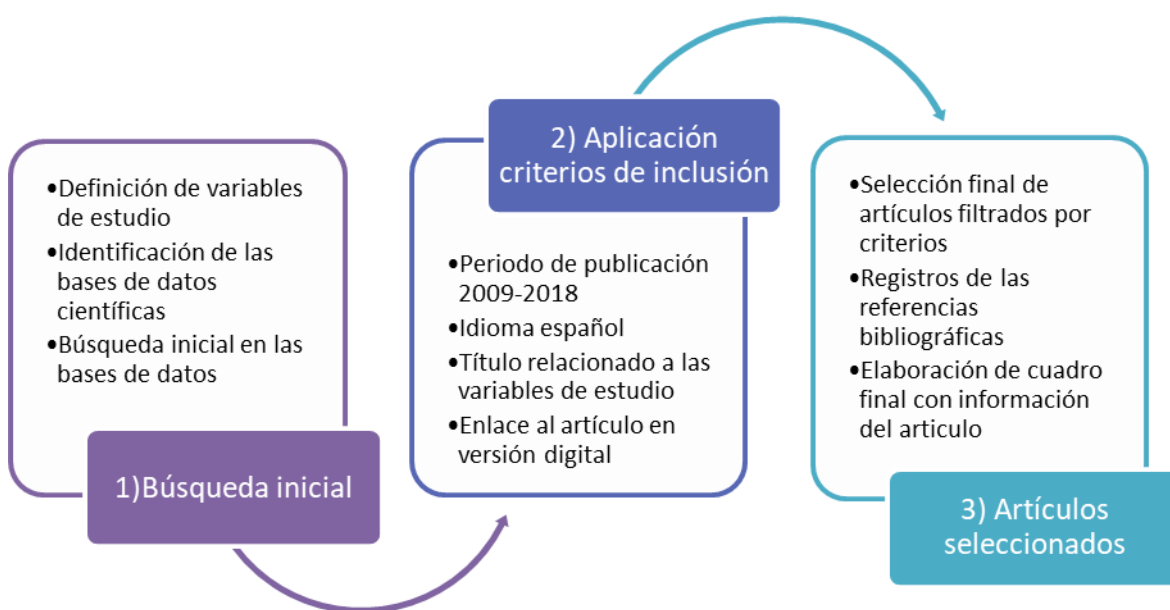


Figura 2: Flujo de búsqueda, revisión y selección de artículos

3.2. Características de los estudios

Para el presente proyecto de investigación sólo se han considerado artículos científicos de bases de datos confiables. El detalle se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

Tabla de características de los estudios por tipo

Tipos de Estudios	Cantidad	Porcentaje
Artículos	15	100%
Revistas	0	0%
Libros	0	0%
Total	15	100%

También se presentan las características de los estudios clasificados por tema.

Tabla 5

Tabla de características de los estudios por temas

Tema de Estudio	Cantidad	Porcentaje
Calidad del servicio al cliente	12	80%
Capital humano en la atención al cliente	2	13%
Modelo SERVQUAL	1	7%
Total	15	100%

3.3. Análisis global de los estudios

Tabla 6

Tabla sobre análisis global de los estudios

Título del estudio	Metodología	Objetivo	Resultados (Tendencias encontradas)	Discusión sobre su objetivo
Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador.	Descriptivo	Describir cómo la calidad del servicio impacta en el sector automotor	Como se puede observar durante los últimos años el sector automotor ha sido afectado repetidamente. Las restricciones a las importaciones de vehículos y sus partes han hecho que la industria automotriz se enfrente a un escenario nuevo y se vea obligada a considerar alternativas en el negocio que le permitan mantenerse mientras llegan expectativas positivas que le permitan desarrollarse y volver a ser un sector importante en la economía nacional.	Las empresas del sector automotor ecuatoriano deben potenciar los servicios postventa, como medida para reducir el impacto económico producido por el descenso de las ventas de vehículos. Es importante ofrecer a sus clientes un adecuado servicio postventa; ya que, se genera lealtad y fidelidad hacia su empresa y por ende a la marca.
Servicio al cliente en el Ecuador.	Descriptivo	Describir cómo el servicio al cliente se convierte en un medio poderoso de diferenciar las compañías desde la competencia.	El servicio al cliente en Ecuador va decaendo a través de los últimos años en vez de ser una prestación que ayude a sus usuarios por lo contrario, no dan soluciones sino que generan más problemas al cliente y es que el	Es preciso concluir que las empresas públicas y como privadas del Ecuador deben dar un decisivo cambio con respecto al servicio al cliente, cada empresa debe aplicar políticas de satisfacción y no mirarlos

“CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS”:
una revisión sistemática de la literatura científica de los
últimos 10 años

			<p>estado no ha tomado medidas para que se preste un buen servicio empezando por el servicio al cliente de la mayoría de entidades públicas ya que sus empleados no abastecen las necesidades de sus beneficiarios estos no brindan una atención adecuada.</p>	<p>como simple consumidores, debido a que un cliente mal atendido no regresará nuevamente, y esto generará la pérdida total de posibles compradores.</p>
<p>Factores humanos y servicio al cliente “estudio de caso”.</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Aplicación psicosocial en una empresa de comida rápida con respecto a la calidad del servicio al cliente, para establecer nuevos perfiles por competencias para el cargo de vendedores.</p>	<p>Los resultados encontrados evidencian diferencias entre los resultados de las diferentes categorías que fueron evaluadas de acuerdo a los pasos presentados en la cadena de servicio, es así como obtuvieron calificaciones bajas, las categorías de Atención continua y Petición y recepción del pago y aparecen con una alta calificación las categorías como Recepción del Cliente, Anotación del pedido, Tiempo de atención, Presentación del pedido y Presentación del local. Las que presentaron un puntaje medio fueron Actitud de servicio y Cierre de la venta.</p>	<p>Las observaciones realizadas con la metodología del cliente oculto y la percepción de los clientes encuestados, se resaltan como ejes significativos en la prestación del servicio, características personales de los empleados que atienden al cliente. Todas estas características incluyen actitudes, comportamientos, puesta en práctica de procedimientos y conocimientos previamente aprendidos.</p>

<p>El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio.</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Analizar del sistema de atención al cliente y su importancia en el logro de los objetivos propios y colectivos de las empresas.</p>	<p>Un trabajador insatisfecho genera clientes insatisfechos, el capital humano debe estar orientado a logro de las ventas y capacitado para ello, conocer los productos, sus bondades y hasta sus desventajas.</p>	<p>La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente.</p>
<p>Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal.</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Analizar el mercadeo interno como factor clave para la optimización de la calidad de servicio ofrecida por la Banca Universal en Maracaibo-Venezuela</p>	<p>Así mismo, es importante resaltar que la interacción entre el cliente y el prestador de servicio, constituye la clave de las evaluaciones de la satisfacción de las necesidades del mismo. Ya que consideran que es el momento decisivo para el cliente, quien a partir de este encuentro está en capacidad de juzgar la calidad de servicio ofrecida por la banca universal de Maracaibo y formarse una imagen favorable o no de Ella.</p>	<p>Hay debilidades en comprensión y conocimiento del cliente; en línea general, se encontraron un conjunto de fallas, omisiones en la calidad de servicio ofrecida por la banca universal de la ciudad de Maracaibo. Se hace preciso, que su personal conozca y utilice de manera óptima las dimensiones del servicio, lo que garantiza que los trabajadores de la banca realicen sus actividades con el mayor de los gustos</p>

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

Discusión

El servicio de calidad de servicio al cliente es diferente según el lugar del mundo. No se han realizado amplias investigaciones en este campo, por lo que se considera tener en cuenta este aspecto para futuras investigaciones,

Con respecto a las variables es estudio, en las investigaciones realizadas y revisadas, encontramos que el capital es un factor importantísimo en el servicio. Cada vez que un empleado entra a trabajar en una compañía donde va a tener contacto con clientes, pasa por una capacitación intensiva para aprender el protocolo: desde cómo saludar y agradecer a cómo lidiar con los clientes difíciles (porque los hay en todos lados) (Niño de Urriago, 2012).

Según los estudios notamos que la calidad en el servicio es en un requisito imprescindible para competir en el mundo empresarial tan competitivo hoy en día, donde las organizaciones tanto de producción como de servicios mejoran este aspecto cada día para obtener mejores resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas involucradas en el proceso de atención al cliente. (Rubio, 2014).

Finalmente se sugiere que las futuras investigaciones pueden direccionarse hacia un tema específico respecto a la calidad del servicio y en los factores que determinan ello, tal vez enfocarse a nivel de percepción del cliente y profundizar más qué características de la calidad y el servicio son las que más aprecian los consumidores.

Limitaciones de la investigación

Esta investigación tuvo algunas limitaciones con respecto a la selección de artículos y estudios hallados, con respecto a que la gran mayoría son estudios realizados en otros países de Latinoamérica, pero muy pocos en Perú.

Pero a pesar de ello, esta investigación se ha desarrollado evaluando detalladamente los artículos y su relación directa con las variables en estudio.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Conclusiones

Según las teorías e información analizada en el presente trabajo, concluimos que la calidad y el servicio al cliente tiene una fuerte influencia en los clientes de todo tipo de empresas, de cualquier rubro y país de origen.

También podemos concluir que la calidad y servicio al cliente tiene efectos muy positivos sobre las ventas, el posicionamiento, la imagen y la fidelización de los clientes hacia los productos/servicios de la compañía.

El presente trabajo muestra los resultados obtenidos tras aplicar los estándares y criterios de selección de candidatos que se emplean diversas instituciones de habla hispana y todas indican que es un proceso crucial para asegurar la calidad enseñanza aprendizaje no sólo a nivel superior sino también en todos los niveles educativos.

Otro factor importante que índice fuertemente en la calidad y servido a cliente es el factor humano, el cual debe tener la capacidad necesaria para brindar una atención de calidad y para ello deben estar altamente motivados, preparados y con experiencia en el mercado para lograr una excelente calidad en el servicio.

Las empresas buscan la calidad, no sólo en su productos y servicios, sino también en la atención que se les brinda diariamente a sus clientes y consumidores. Esto implica que sus proceso de selección de personal para su fuerza de ventas identifican competencias como: buena comunicación, vocación de servicio y trato amable comprobado, para que las personas sean seleccionadas.

Limitaciones del estudio

Las limitaciones para el desarrollo de la presente investigación corresponden a que los artículos seleccionados corresponden a realidades y rubros diferentes, por lo que los hallazgos y conclusiones respecto a las variables de calidad y servicio al cliente pueden variar unas de otras.

REFERENCIAS

- Arroyo, F. R., & Buenaño, C. S. (2017). Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 42-52. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128451>
- Botía, M. L., & Orozco, L. H. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas: Sus características en el sector turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(3), 646-662. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322012000300006&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- González, A. (2010). La Calidad de Servicio: ¿Un asunto de Recursos Humanos? *Debates IESA*, 15(3), 10-11. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=a9h&AN=54735334&lang=es&site=ehost-live&custid=s4509042>
- González, F. J., Cabrera, C. A., & Piguave, L. S. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *RECIMUND: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 559-577. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732814>
- Granda, G., & Araque, W. (2016). Incidencia del aumento de la demanda en la calidad del servicio al cliente de las pyme. *Revista Empresarial*, 10(40), 13-20. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5924577>
- Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)

Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio.

Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4(8), 23-35. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>

Morillo, M del C., & Morillo, M. C. & Rivas, D. E. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual.

Contaduría y Administración, 234, 101-130. Recuperado 19 de abril de 2019, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000200006&lang=es

Niño de Urriago, Á. (2012). Factores humanos y servicio al cliente “estudio de caso”.

Informes Psicológicos, 12(1), 81-94. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5229777>

Pérez, J. I. (2010). Oportunidades de mejoramiento de una línea de atención al cliente de telefonía móvil desde la perspectiva del asesor. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 18(1), 84-94.

<https://doi.org/10.4067/S0718-33052010000100010>

Prieto, R., Burgos, C., García, J., & Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 102-119. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29045347007/index.html>

Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de

Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de administración*, 30(52), 54-64. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4992993>

Salazar, W., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

Toral-Tinitana, R. del C., Gallardo, N. A., Pasaca-Mora, M. E., & Cevallos-Cueva, C. E.

(2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 5(1), 136-159. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6869938>

Uribe, M. E. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. *Lebret*, (5), 333-354. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5983192>

Urrútia, G., & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: Una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y meta-análisis. *Medicina Clínica*, 135(11), 507-511. Recuperado de

https://es.cochrane.org/sites/es.cochrane.org/files/public/uploads/PRISMA_Spanish.pdf

ANEXOS