



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“HERRAMIENTAS PARA LA MEJORA DE PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EMPRESAS DE SERVICIOS”: Un estudio de Revisión Sistemática

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Ingeniería Industrial

Autor:

Ricardo Anthony Díaz Huamani

Asesor:

Mg. Ing. María Elizabeth Labán Salguero

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres por creer en mí, mi hermana por el apoyo emocional y mi esposa Carla e Hijos Sebastian & Danery., son y serán siempre mi fortaleza principal.

-Ricardo-

AGRADECIMIENTO

Agradecido con el apoyo incondicional de todos y cada uno de quienes integran mi familia principal, por darme la fuerza suficiente para seguir adelante en este proyecto.

-Ricardo-

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	14
CAPÍTULO III: RESULTADOS	19
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	26
REFERENCIAS	28
ANEXOS	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Clasificación de documentos	18
Tabla 2: Objetivo General.....	21
Tabla 3: Objetivo específico 1	22
Tabla 4: Objetivo específico 2	22
Tabla 5: Objetivo específico 3	24
Tabla 6: Tabulación respectiva con respecto al problema de investigación	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Formulación del objeto de estudio.....	12
Figura 2: Diagrama de flujo en función a la búsqueda de la información de estudio.....	19
Figura 3: Publicación acorde a los años	20

RESUMEN

El presente trabajo sirve para brindar un enfoque que permitirá incrementar los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes para así mejorar la calidad de servicio.

En este trabajo, se realizó la revisión de estudios precedentes los cuales fueron buscados en las siguientes bases de datos:

Ebook Central, Pearson, E. Libro, Google Académico, tomando en cuenta los años de publicación 2009 y 2019.

Las palabras clave que fueron empleadas para la recopilación de estos artículos fueron: "Atención al cliente", "Satisfacción de cliente", "Herramientas para mejora de atención".

Posteriormente, se logró encontrar 76 artículos, para luego realizar un análisis teniendo en cuenta criterios de inclusión y exclusión, se pudo reducir a 30 artículos.

En esta revisión sistemática se encuentra dividida en. La primera parte se plantea a manera introductoria abordando temas con antecedentes históricos con respecto a sucesos pasados referente a este tema a desarrollar. En la segunda parte, evidenciaremos una metodología la cual es aplicada en la recopilación de documentos académicos. Posteriormente, encontraremos el desarrollo de la tercera parte donde se exhibe los resultados que hemos obtenido, para posteriormente sean discutidos. Y por último encontraremos conclusiones con respecto a todo lo encontrado.

PALABRAS CLAVES: Atención al cliente, Satisfacción de cliente

ABSTRACT

This work serves to provide an approach that will increase the levels of customer satisfaction and loyalty to improve the quality of service.

In this work, a review of previous studies was carried out, which were searched in the following databases:

Ebook Central, Pearson, E. Book, Google Scholar, taking into account the years of publication 2009 and 2019.

The keywords that were used for the collection of these articles were:

"Customer service", "Customer satisfaction", "Service improvement tools".

Subsequently, it was possible to find 76 articles, and then perform an analysis taking into account inclusion and exclusion criteria; it was possible to reduce it to 30 articles.

In this systematic review it is divided into. The first part is presented in an introductory manner addressing issues with historical background with respect to past events relating to this issue to be developed. In the second part, we will demonstrate a methodology which is applied in the compilation of academic documents. Later, we will find the development of the third part where the results that we have obtained are exhibited, for later they are discussed. And finally we will find conclusions regarding everything found.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Los negocios a inicios del siglo XIX se basaban en métodos artesanales de producción, tanto los clientes como los fabricantes mantenían una relación estrecha porque se ubicaban geográficamente cerca. Fue un periodo en el que las empresas y los clientes se conocían personalmente, de esta forma las empresas ofrecían productos personalizados, por lo que la fidelidad del cliente duraba casi toda la vida. Como una consecuencia de la Revolución industrial, a inicios del siglo XX, se ingresó en una era de mecanización, cuyo objetivo era el aumento de los niveles de productividad, entre el cliente y el trabajador surgieron líneas departamentales intermediarias, cada vez el contacto con el cliente era más alejado (García, 2015). Con el tiempo el consumidor se volvió crítico, exigente y selectivo, formado e informado que exige servicios individualizados que cumplan sus necesidades. Es también un cliente que valora su tiempo libre, exige rapidez en el servicio y es más difícil de satisfacer. Además, con un solo clic puede cambiar de servicio y reclamar un valor añadido a cambio de su lealtad. Como lo menciona Kotler P y Keller K (2012) “Muchos consumidores sienten que hay pocas diferencias entre los productos, así que demuestran menor lealtad a la marca y se vuelven más sensibles al precio y a la calidad en su búsqueda de valor, y menos tolerantes al marketing indeseable”. Andrade (2016) “Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)” tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial tiene como objetivo general medir la satisfacción de los clientes de la empresa salubridad saneamiento ambiental y servicios SAC (SSAYS), y formular estrategias de marketing. Asimismo, concluyó que es necesario que entre la empresa y los clientes exista una excelente relación por lo cual aplicaran encuestas bajo el modelo **SERVQUAL**, el cual consiste en un cuestionario estandarizado para medir la calidad de servicio. (Zeithaml et a, 1992 menciona que El Servqual usa una serie de múltiples artículos para medir las percepciones del cliente respecto a la calidad de servicio, su instrumento es un cuestionario que consiste en dos partes: uno que es libre de 22 preguntas que ellos miden las expectativas de los clientes y otras dos preguntas abiertas para medir la percepción o la experiencia de los clientes, quien en caso del estudio usa la escala de Likert de 1 a 7. La calidad del servicio en atención al cliente es un factor cualitativo dentro de cualquier empresa, por ello es importante que se deba medir para poder controlarla; caso contrario puede generar pérdidas cuantiosas de dinero. Guzmán y Montana (2014). “Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca Comercializadora”. Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial tiene como objetivo general desarrollar una estrategia para la implementación de un plan de fidelización de clientes para la empresa Sofalca a través de la herramienta CRM. Asimismo, concluyó que la implementación del CRM mejora la relación cliente-empresa de tal manera se cumplan con las necesidades de los clientes. Hay que tener en cuenta que es un sistema de información dinámica y sistematizada que permite reconocer los cambios que presenten cada uno de los clientes. Ya que son diferentes y únicos, de esta manera la empresa puede identificar ventajas competitivas. Garayar (2015) “El software INKA CRM permitió que el tiempo en cada atención a los

locales disminuyera en gran porcentaje, reflejando la necesidad de tener información inmediata y actualizada es vital para una organización Retail ya que presta servicios a muchos clientes y sus ganancias están basadas en las ventas al menudeo”. Esta herramienta provee de un excelente servicio en tiempo real, mediante el uso eficaz de la información individual de cada consumidor. Las empresas pueden personalizar las ofertas del mercado, servicios, mensajes y medios

Álvarez Valverde (2001) señala que “El clima Organizacional puede ser vínculo u obstáculo para el buen desempeño de la institución, puede ser un factor de distinción e influencia en el comportamiento de quienes la integran”. La importancia del clima organizacional se basa en la influencia que ejerce sobre el comportamiento de los trabajadores y de la empresa en general. Por consiguiente, consideramos que un adecuado clima organizacional influirá sobre la gestión de la empresa y, por lo tanto, en la satisfacción de sus clientes. León Aguilar (2014) en su tesis “La eficiencia de los procesos de la gestión de Recursos Humanos y su influencia en la satisfacción del servicio en los clientes externos de la empresa DIAS S.A. sucursal Cajamarca – 2014” concluye que la gestión de Recursos Humanos influye en la satisfacción del servicio en los clientes externos, por lo cual proponen un proceso estructurado basado en una entrevista para evaluar la situación actual de la empresa. Teniendo como resultado, mejora en las capacitaciones, desarrollo y evaluación de los colaboradores.

Entonces al conocer los conceptos ya mencionado se plantea el siguiente objeto de estudio (Figura 1) y formula como objetivo principal: Determinar las herramientas que mejoren el proceso de atención al cliente en las empresas de servicio. De ahí que los objetivos específicos sean: (a) Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en las empresas de servicio; (b) Determinar el nivel de fidelización de los clientes en las empresas de servicio, y (c) Determinar la relación Clima Laboral-Satisfacción del cliente en las empresas de servicio.

Nro.	Palabras claves
1	Determinar.
2	Métodos artesanales de producción.
3	mejora en las capacitaciones
4	Relación Clima Laboral-Satisfacción del cliente.
5	Clima Organizacional

PALABRAS CLAVES: Atención al cliente, Satisfacción de cliente.

JUSTIFICACION

La justificación del estudio realizado, es la búsqueda de herramientas necesarias para poder estudiar y analizar los tipos de métodos que son implementados para realizar la mejora de atención al cliente. Ya que actualmente nos encontramos frente a un amplio mercado dentro del cual se desarrollan diferentes tipos de negocios, los cuales brindan un tipo de servicio el cual está ligado al tipo de trato y atención brindada. Es por ello que se desarrolla este trabajo de investigación para así poder realizar la búsqueda del tipo de proceso o método, para poder implementarlo en el tipo de negocio que uno tiene planeado tener.

Además, la presente investigación se justifica por el amplio panel de servicios que uno puede encontrar desde ir a comprar a un establecimiento (Minimarket), hasta ser atendido en un local de venta de maquinarias o equipos electrodomésticos.

Además, en unos estudios realizados por “Alcántara C., Carlos & Díaz R., José.”, relacionados con respecto a la investigación de mejora de atención al cliente, se lleva a cabo, la encuesta **SERVQUAL** modificada y adaptada por Cabello & Chirinos, (2010), es un instrumento resumido de escala múltiple el cual tiene alto nivel de fiabilidad, el cual ayuda a las empresas a comprender mejor las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a un determinado servicio. Desarrollado por “Valeri A. Zeithaml, Parasuraman y Leonard L. Berry, en 1983”. Patrocinada por “Marketing Science Institute de Cambridge, Massachussets. Constituye a una de las primeras investigaciones en materia de calidad de servicio, el cual trabaja con tres interrogantes.

¿Qué es la satisfacción del cliente?

¿Cuáles son las causas de los problemas en la satisfacción del cliente?

¿Qué pueden hacer las organizaciones para resolver estos problemas y mejorar sus servicios?

Tener en mente, cuál es la necesidad de estudiar la problemática de “¿Qué herramientas puedo utilizar para brindar una excelente atención al cliente?”, nos enfoca a necesidad de la búsqueda de herramientas las cuales ya han sido implementadas en diferentes tipos de establecimientos, para lo cual es que se realiza una minuciosa investigación para determinar cuáles son las más indicadas para mejorar la calidad del tipo de servicio a brindar según nuestras expectativas

PROBLEMA DE INVESTIGACION

General

- ¿Qué herramientas se vienen aplicando para mejorar la satisfacción del cliente en las empresas de servicio?

Específicas

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en las empresas de servicio?
- ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en las empresas de servicio?
- ¿Cómo la eficiencia de los procesos influye en la satisfacción de los clientes en la empresa de servicios?

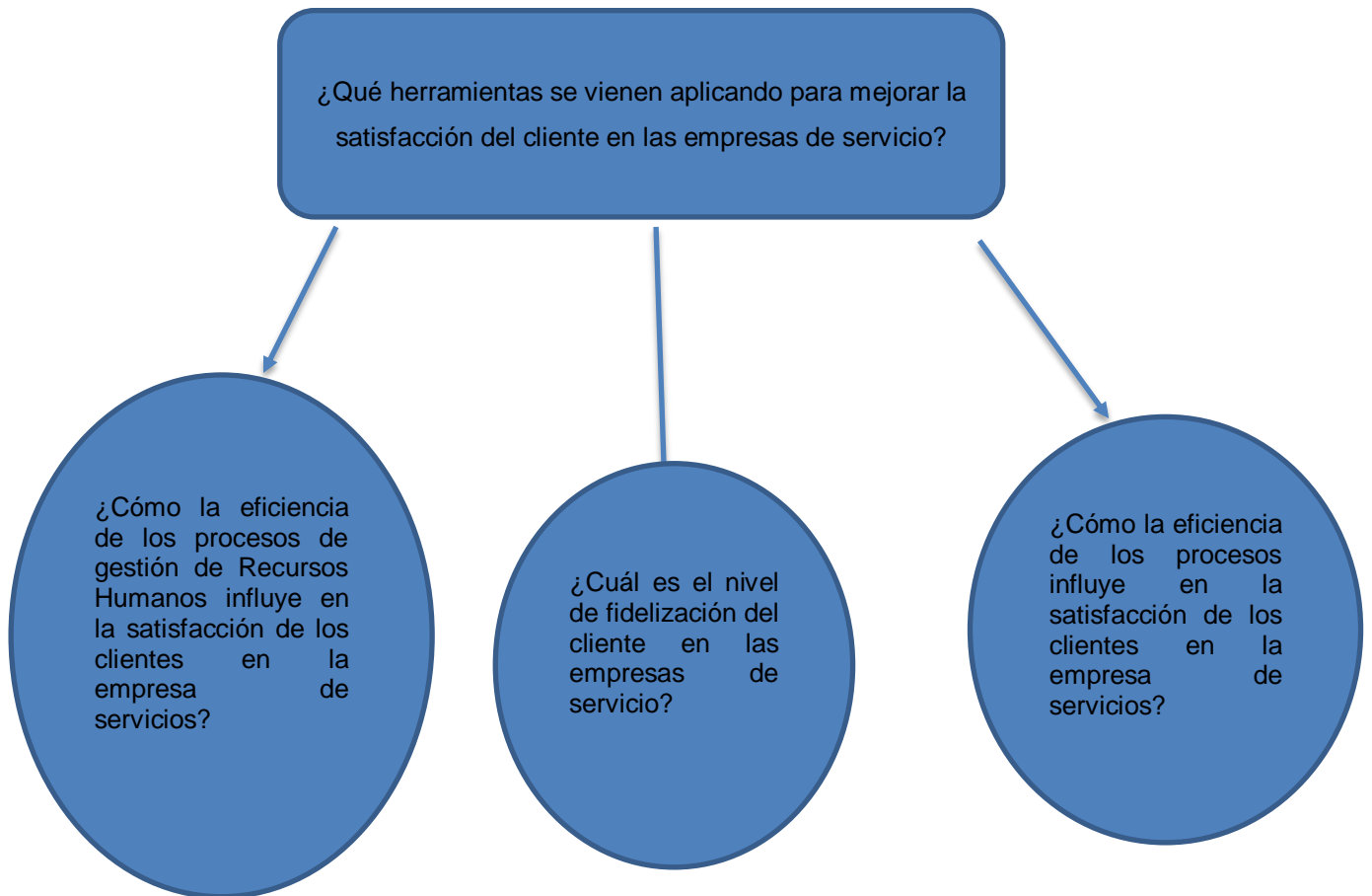


Figura 1: *Formulación del objeto de estudio*

OBJETIVOS

General

Implementar una estrategia de mejora o una herramienta, para así mejorar el proceso de atención al cliente, para así cumplir con las expectativas y satisfacción del cliente.

Objetivos Específicos

Determinar en qué modelo de eficiencia de procesos de gestión de recursos humanos se encontrará la solución con respecto a la buena atención al cliente.

Determinar el nivel de fidelización con respecto a la atención del cliente en las empresas de servicio.

Determinar cuál de todos los procesos será el que influya en la satisfacción de los clientes para la empresa de servicios

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El presente estudio, de revisión sistemática de la literatura, utiliza una metodología de análisis de contenidos. Beltrán G., Óscar A., Revisiones sistemáticas de la literatura. Revista Colombiana de Gastroenterología [en línea] 2005, 20 [Fecha de consulta: 22 de abril de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337729264009>> ISSN 0120-9957 “Las Revisiones Sistemáticas son un diseño de investigación observacional y retrospectivo, que sintetiza los resultados de múltiples investigaciones primarias. Son parte esencial de la medicina basada en la evidencia por su rigurosa metodología, identificando los estudios relevantes para responder preguntas específicas de la práctica clínica”.

El objeto de estudio es: ¿Que herramientas se vienen aplicando para mejorar la satisfacción del cliente en las empresas de servicio?, planteando como objetivo general de la investigación: Determinar las herramientas que mejoren el proceso de atención al cliente en las empresas de servicio.

Inicialmente se encontró en el proceso de búsqueda una cantidad de 70 artículos relacionados con a la investigación a realizas. Finalmente la muestra se concluyó por 30 repositorios de universidades nacionales y se utilizó como base de información Cybertesis, Upn Box, Ebook Central, Pearson, E. Libro, Google Académico, usando palabras claves como: Atención al cliente, Fidelización, Clima Laboral.

Usando el criterio de inclusión se buscaron los repositorios dentro del rango de 10 años a partir de 2009 – 2019, los cuales tienen contenidos referidos a las herramientas para la mejora de satisfacción del cliente, en idioma español. Por otro lado, usando los criterios de exclusión no se considera el idioma extranjero ni las investigaciones fuera del periodo requerido.

Para analizar los documentos se realizó una metodología de análisis de contenidos, identificando los conceptos requeridos en su pregunta y objetivo general. Luego de la búsqueda de los trabajos de investigación se eliminaron los duplicados bajo la comparación de autores, título y año de publicación (Tabla 1)

Criterios de búsqueda

Para cumplir con el objetivo de aprobación de condiciones requeridas para el estudio sistemático, se realizó un previo proceso de selección con respecto a los documentos encontrados, estipulando la fuente, información y los recursos los cuales ayudaron a tener un mayor acceso a ellas, logrando así tener resultados más pertinentes. A continuación, los siguientes criterios de búsqueda:

- Año de búsqueda: 2009-2019
- Artículos en idioma español e inglés.
- Artículos vinculados con empresas de mismo rubro.
- Artículos con palabras clave.

Criterios de inclusión

Para poder realizar la selección de documentos que formaran parte de la revisión se establece una serie de criterios referentes al tipo de documentos (año de publicación, ámbito geográfico, palabras clave) como también el contenido del mismo (Temática, Tipo de diseño, etc.) las cuales se consideran que en su conjunto responden a la pregunta de estudio. Los documentos ya seleccionados tienen una antigüedad de 10 años (2009-2019).

Criterios de exclusión

Luego de aplicar los criterios de inclusión y posteriormente haber leído los resúmenes de los artículos seleccionados, lo siguiente consiste en aplicar criterios de exclusión. En este proceso se realizó la lectura completa de dicho manuscrito a manera de evaluar la calidad metodológica de los estudios realizados. De la misma manera, fueron separadas mediante el mismo proceso, los artículos que no fueran empíricos y que no fueran medidas por las palabras claves dentro del criterio de búsqueda. Del mismo modo, se descartó todo aquel artículo que no sea vinculado con respecto a la búsqueda de herramientas para la mejora de atención al cliente.

Fuentes de información para establecer la estrategia de búsqueda

Lo siguiente a realizar será identificar las fuentes de información más adecuadas, por lo general, siempre que esta de trate de estudio de "Atención al cliente", la mayor información para nuestro interés podrá ser encontrada en la base de datos y repositorios de:

Ebook, Central, Pearson, E. Libro, Google Académico, etc. Los rangos de búsqueda tienen una antigüedad que no debe ser mayor a 10 años, las cuales deben ser desde (2009-2019).

Los criterios de inclusión, las publicaciones de literatura, teniendo en cuenta el idioma y país. Para finalizar se empleó palabras clave tales como: Atención al cliente, Satisfacción de cliente, herramientas de mejora de atención, tipos de atención al cliente.

Nro.	Palabras claves	Fuentes
1	Atención al cliente.	Google académico

2	Herramientas de mejora de atención.	E. Libro
3	Tipos de atención al cliente.	Central, Pearson

Bibliografía

BUSCADORES	CANTIDADES
Google académico	27
Central, Pearson	25
E. Libro	18

	AUTOR	TITULO	AÑO
1	Alcántara C., Carlos & Díaz R., José.	Propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All Inclusive Hotels & Resorts para mejorar la satisfacción al cliente	2017
2	Andrade Aguilar, Renzo Valery	Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)	2016
3	Beltrán Meza, Fiorella Roxana	Aplicación del proceso de mejora continua para mejorar el Servicio de atención al cliente en la empresa américa móvil - Claro (cac cerro colorado), Arequipa 2015.	2018

4	Bustamante Fierro Victor Raúl	Mejora de procesos para incrementar la calidad del servicio que brinda una empresa de aire acondicionado.	2018
5	Cajilima Núñez, Carla Esther	Incidencia del servicio de atención en el grado de satisfacción de los clientes de un café bar	2015
6	Cancino Espinoza, Eduardo Daniel Ruelas Príncipe, Cinthya Daniela	Mejora de procesos de gestión en una empresa de servicios de mantenimiento y limpieza industrial	2014
7	Carranza Rios Liz Karina	Efectos de optimización del proceso de ventas Para la mejora de tiempos de atención al cliente Del establecimiento celis s.r.l. en la ciudad de Cajamarca	2014
8	Carrera Paredes Verónica Alexandra	Levantamiento de procesos de servicio de atención al cliente, análisis y propuesta de mejora para Termikon cia. Ltda	2007
9	Cueva Campos Oscar Aníbal Rojas Vásquez Jeyner Iván	Propuesta de mejora de los procesos de atención al cliente aplicando la metodología Lean Belt para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Divemotor Cajamarca 2016.	2016
10	Esaine Aliaga, Cristian Omar León Aguilar, Zoilo Andrés	La eficiencia de los procesos de la gestión de recursos humanos y su influencia en la satisfacción del servicio en los clientes externos de la empresa Dias S.A. sucursal Cajamarca - 2014	2014
11	Escobedo Gonzales, Araceli Solange	Planeamiento Estratégico para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa transportes Mellizo Hnos. S.A.C.	2018
12	Galicia Nazario, Edgar Eduardo Rodríguez Bustamante, Luis Eduardo	Gestión de procesos operativos y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa de transportes, 2018.	2018
13	Gayoso Mejía, Danae Rosa	Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Victor Larco en el año 2016	2017
14	Guevara Quiroz Claudia Cecilia Jiménez Aliaga Marcia Gabriela	Implementación de 5's para mejorar la atención al cliente del área de operaciones de financiera confianza, Trujillo-2014	2014
15	Guevara Reyes, Lidia Ursula	Implementación de la metodología CRM para mejorar la calidad de servicio de transporte público, Transport Tigrillo S.A.	2016
16	Haddad Denegri, Salomón David	Mejora de procesos para incrementar la percepción de calidad respecto al servicio que brinda una empresa de limpieza.	2016
17	Liza Soriano de Silva, Claudia Milsa Siancas Ascoy, Cecilia de Lourdes	Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016	2016
18	Lizares Neyra, Tatiana	Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo en el año 2016	2016

19	Loyola Alva, Marlon Segundo Villanueva Meyer Garfias, Diego Fernando	Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015	2015
20	Martinez Paredes, Rodrigo Antonio	Gestión de un plan de marketing digital y su influencia en los servicios de postventa en la empresa Parque Eterno, 2017	2018
21	Méndez Cobián, Jessica Paola	Calidad del servicio de atención y su Influencia en la satisfacción de los clientes del banco de la nación periférica Trujillo, 2017	2019
22	Morales García, Cynthia Estefany	Gestión de la calidad del servicio al cliente en restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo	2016
23	Morón Pineda, Iván	Análisis del nivel de servicio post venta de las empresas automotrices del Perú en el 2017	2017
24	Ojeda Averos, Bethy Piedad	Implementacion de mejoras en los procesos de atencion al cliente de la direccion provincial IESS Napo	2014
25	Pelaes León, Oswaldo Clemente	Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos	2010
26	Quiliche Villanueva, Marina Aydee	Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad Bancaria Cajamarca 2016	2016
27	Rojas Medina, Luis Jhonatan	Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios	2017
28	Sánchez Meza María Del Carmen	Capacitación en habilidades de atención al cliente Para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” de la ciudad de Trujillo Atención al cliente dentro de la cadena de suministro de un cable Operador nacional	2018
29	Terrones Hernández Gladys	Propuesta para la mejora de la calidad de atención al cliente según el modelo SERVQUAL, en la clínica Good Hope, Miraflores, 2018	2018
30	Vichez Melgarejo, José Carlos	Optimización del proceso de atención de los clientes del centro oftalmológico “Buena visión”, de la ciudad de Cajamarca	2012

Tabla 1 : Clasificación de documentos

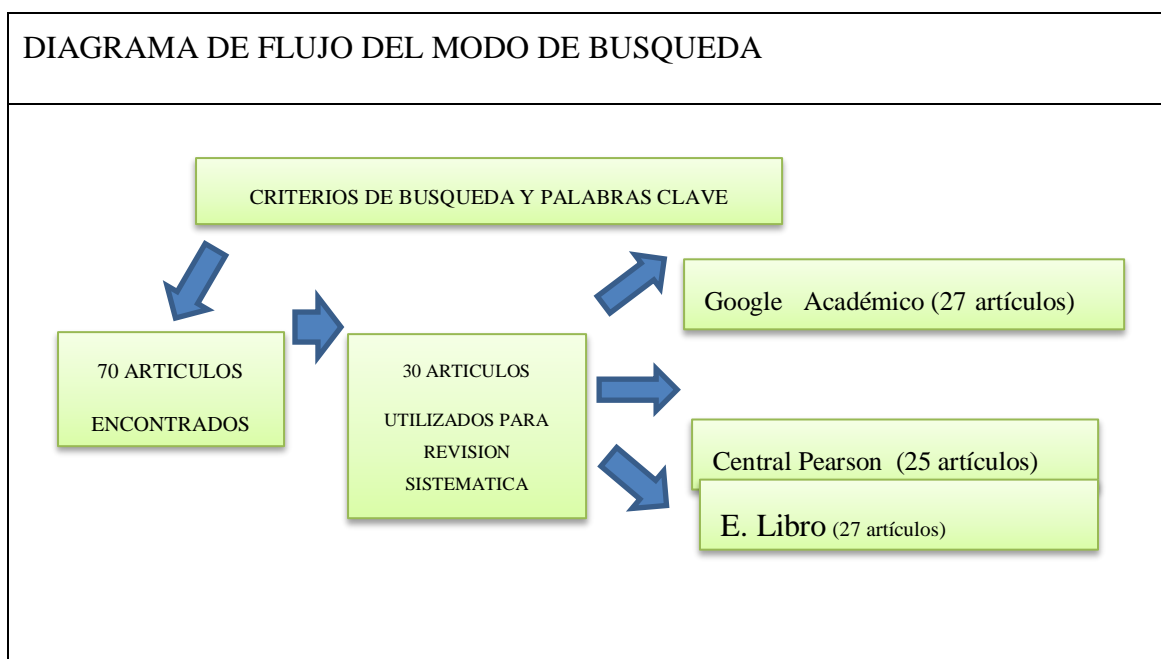
CAPÍTULO III. RESULTADOS

CARACTERIZACION DE LOS ESTUDIOS

A partir del análisis de la información extraída de los estudios realizados, se procede a realizar una muestra de datos de la revisión sistemática. En este análisis se presenta, por medio de cada pregunta de investigación, unas tablas con los artículos encontrados, asimismo el análisis de los mismos. Cabe señalar que teniendo en cuenta las palabras clave se pudo encontrar diferentes tipos de investigaciones, las cuales señalan un mismo fin, el cual se trata de aumentar la mejora de atención, satisfacción y fidelización de los clientes.

Tal y como se indicó en el texto anterior, en esta investigación se llegó a analizar 30 artículos relacionados a la MEJORA DE ATENCION AL CLIENTE, aplicada en la optimización de empresas productoras. En cuanto a los años de publicación, la búsqueda tuvo un rango de fechas que comprende del año 2009 al 2019.

Figura 2: Diagrama de flujo en función a la búsqueda de la información de estudio.



Elaboración: propia

Como se indicó anteriormente, en el texto anterior, se realizó la investigación respectiva dentro de la cual se llegó a escoger 30 artículos los cuales tengan relación con “Herramientas para mejora de atención al cliente”, “Fidelización” y “Satisfacción”. El rango de años que se tuvieron en cuenta para la búsqueda sistemática comprende del año 2009 al 2019.

A continuación, se muestra la tabla donde se muestran la cantidad de artículos publicados en los años correspondientes.

Figura 3: *Publicación acorde a los años*



Aquí podemos ver la cantidad de publicaciones relacionadas al tema de investigación en el cual se visualizan los años de los cuales se repiten y donde se realizó la extracción de la data.

RESULTADOS PROCESADOS

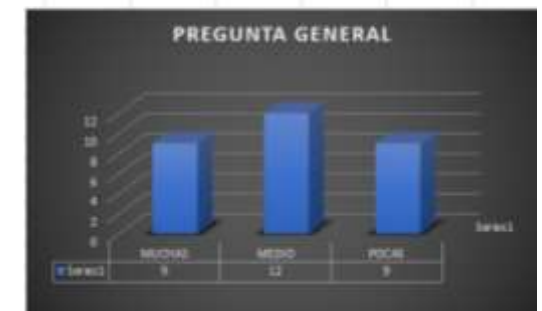
Tabla 2: Objetivo General

TESIS	MUCHAS	MEDIO	POCAS
T1		1	
T2		1	
T3			1
T4	1		
T5			1
T6		1	
T7	1		
T8		1	
T9		1	
T10		1	
T11			1
T12		1	
T13			1
T14		1	
T15		1	
T16	1		
T17			1
T18		1	
T19			1
T20		1	
T21	1		
T22			1
T23		1	
T24	1		
T25			1
T26	1		
T27		1	
T28			1
T29		1	
T30	1		
TOTAL	9	12	9

PREGUNTA GENERAL

¿Se aplicaron varias herramientas para mejorar la satisfacción del cliente?

	VALORES		
	MUCHAS	MEDIO	POCAS
TOTAL	9	12	9
PORCENTAJE	30.00	40.00	30.00



En el siguiente cuadro podemos ver el porcentaje o escala de herramientas que se utilizaron para las siguientes tesis donde se habla de un porcentaje de cantidad de herramientas utilizadas ubicadas de tres escalas **muchas**, **medio** y **pocas**. Donde los valores fueron los siguientes:

- Muchas (30%)
- Medio (40%)
- Pocas (30%)

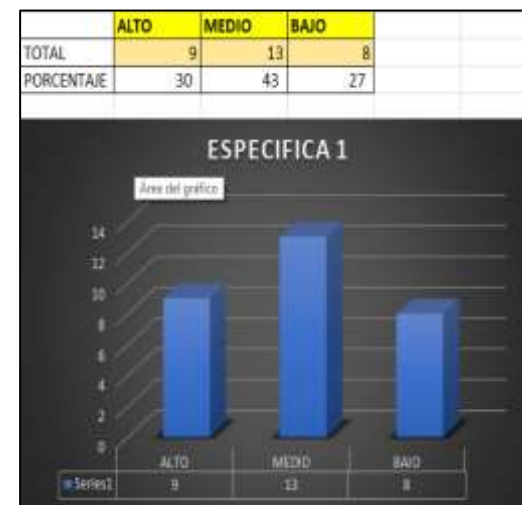
Objetivo específico

Tabla 3: Objetivo específico 1

ES	ALTO	MEDIO	BAJO
T1			
T2			
T3	1		
T4			1
T5	1		
T6			1
T7			1
T8			1
T9	1		
T10			1
T11			1
T12			1
T13	1		
T14			1
T15			1
T16	1		
T17			1
T18			1
T19			1
T20	1		
T21			1
T22	1		
T23			1
T24			1
T25			1
T26			1
T27	1		
T28			1
T29			1
T30	1		
TOTAL	9	13	8

ESPECIFICAS 1 (Nivel Satisfaccion)

• ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en las empresas o establecimientos?



En el siguiente cuadro podemos ver el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a las herramientas utilizadas para la mejora de la misma.

Encontramos lo siguiente:

- 30% de nivel alto en satisfacción.
- 43% de nivel medio de satisfacción.
- 27% de nivel bajo de satisfacción.

Tabla 4: Objetivo específico 2

TESIS	ALTO	BAJO
T1	1	
T2	1	
T3	1	
T4		1
T5	1	
T6		1
T7		
T8		
T9		
T10		
T11		
T12		
T13		
T14		
T15		
T16		
T17		
T18		1
T19	1	
T20	1	
T21		1
T22		1
T23	1	
T24		1
T25		1
T26	1	
T27		1
T28	1	
T29	1	
T30		1
TOTAL	17	13

ESPECIFICA 2 (Nivel de fidelización)

¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente con respecto al servicio brindado?



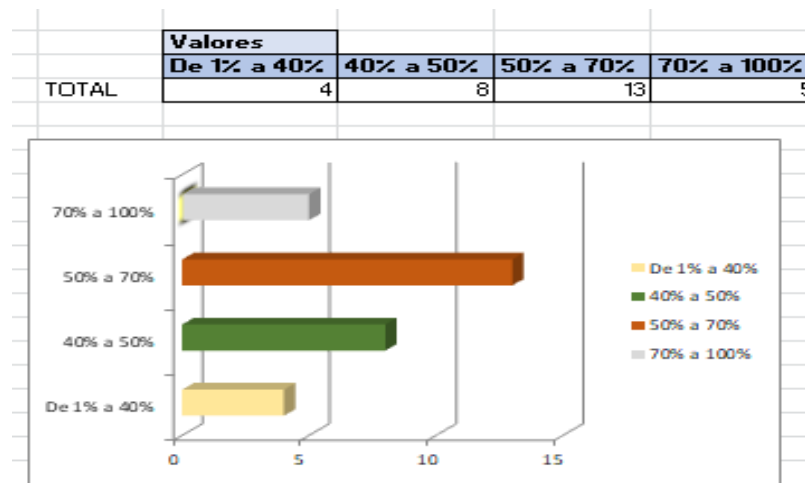
En el siguiente cuadro podemos ver el nivel de fidelización de los clientes con respecto a las herramientas utilizadas para la mejora de la misma.

Encontramos lo siguiente:

- 57% de nivel alto en satisfacción.
- 43% de nivel bajo de satisfacción.

Tabla 5: Objetivo específico 3

Valores			
De 1% a 40%	40% a 50%	50% a 70%	70% a 100%
	1		
	1		
		1	
			1
1			
	1		
		1	
		1	
			1
	1		
		1	
	1		
		1	
1			
	1		
		1	
		1	
			1
	1		
		1	
		1	
			1
	1		
		1	
		1	
			1
4	8	13	5



En el siguiente cuadro podemos ver el indicador de porcentaje con respecto a cómo el nivel de eficiencia que influye en la satisfacción de los clientes. Podemos ver que el indicador más alto que tenemos es del 50%-70%.

En la siguiente tabulación podemos distinguir que presentamos 30 tesis dentro de las cuales

Se está considerando el hecho de resolver la pregunta principal, para posteriormente desarrollar las tres interrogantes.

Se está considerando el uso de herramientas que fueron utilizadas en las diferentes tesis encontradas. Asimismo, cabe recordar de la misma manera ser analizada los tres tipos de objetivos específicos.

Nivel Satisfacción

En este cuadro podremos apreciar que se pide mediante porcentaje el cual se pudo resolver por medio de la lectura de conclusiones y resolución del problema descrito en cada una de las tesis.

Nivel Fidelización

Aquí podremos apreciar que se está midiendo el nivel de confianza con respecto a que tanto puede llegar el nivel de satisfacción con respecto a la mejora que se plantea en cada tesis.

Nivel Estructural

En la tabla que podemos visualizar podremos encontrar los diferentes tipos de rubros que encontramos en cada tesis analizada, ya que el factor atención al cliente es desempeñado mayormente en tema de negocio, el cual puede ser medido.

Considerando Barras Estadísticas

Podremos apreciar que, mediante las tablas generadas, los resultados de la investigación los cuales nos dan una idea de cómo es que se está manifestando las 30 tesis y el modo en el cual se han venido desarrollando.

LIMITACIONES

Con respecto a las limitaciones de los artículos consultados, podemos señalar que existen algunas restricciones derivadas para la obtención de la información, ya que en algunas páginas no nos muestran el 100% de los contenidos. Por otro lado, en muchos de los artículos estudiados nos proponen el desarrollo con marcos teóricos, sin embargo, aún no se encuentran en la ocasión de una verificación empírica que establezca su veracidad y funcionalidad.

De la misma manera, aquellos artículos que se describen como ámbito de aplicación, son aquellos que cuentan con una verificación empírica. Para culminar, podemos argumentar que un caso no es una evidencia concluyente de los beneficios o limitaciones con respecto a las herramientas para mejora de procesos para atención al cliente; sin embargo, suma resultados para esta creciente literatura con respecto al tema de implementación nos permite abundar en las proposiciones teóricas planteadas

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

En este capítulo apreciamos los hallazgos y conclusiones importantes, las cuales fueron encontradas mediante la búsqueda sistemática. Por esta razón, posteriormente de la revisión sistémica para búsqueda de herramientas para mejorar la atención al cliente, estas serán utilizadas de manera, que ayuden a obtener ese fin que toda empresa requiere.

Con respecto a la pregunta general puedo decir lo siguiente, se utilizó diferentes tipos de herramientas dentro de las cuales encontramos el método de encuesta **SERVQUAL**, el cual es un instrumento resumido de escala múltiple, el cual tiene alto nivel de fiabilidad, el cual ayuda a las empresas a comprender mejor las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a un determinado servicio. Desarrollado por Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, en 1983; patrocinada por el Marketing Science Institute de Cambridge, Massachusetts. Constituye a una de las primeras investigaciones en materia de calidad de servicio el cual trabaja con tres interrogantes.

¿Qué es la satisfacción del cliente?

¿Cuáles son las causas de los problemas en la satisfacción del cliente?

¿Qué pueden hacer las organizaciones para resolver estos problemas y mejorar sus servicios?

(Gladys Terrones Hernández, 2018; Alcántara C., Carlos & Díaz R., José., 2017; Verónica Alexandra Carrera Paredes, 2007).

Con respecto a la pregunta específica número 1, podemos decir lo siguiente. Según la tabla de Excel donde encontramos las 30 tesis como información base, podemos decir que, el porcentaje de aceptación con respecto al nivel de satisfacción por parte de los clientes llega en su mayoría al nivel medio con un margen del 43%, con lo cual podemos decir que los clientes comienzan a tener mayor gusto por el tipo de atención brindada con los respectivos cambios planteados y así poco a poco tener un mayor rango de aceptación con respecto a la satisfacción por la atención brindada.

Con respecto a la pregunta específica número 2, se puede decir lo siguiente:

El nivel de fidelización que se pudo apreciar mediante el uso de las diferentes herramientas para captación de clientes dio como resultado un valor aproximado como el siguiente.

Presentamos un rango de aceptación de un 57% el cual nos permite dar como idea final que, el modo de utilizar, diferentes herramientas para mejora del proceso de atención, significa un rango alto que va aumentando y así poder tener un nivel superior año tras año para así tener un alto régimen cuando atención de cliente hablamos. El simple hecho de poder generar nuevas formas o implementar diferentes métodos de mejora para atención al cliente, siempre generara los clientes tengan mayor gusto por ser atendidos, cuando de brindar un servicio se refiere.

Con respecto a la pregunta específica número 3, podemos decir que la eficiencia con respecto a la implementación de procesos genera un alto valor con respecto a la satisfacción de los cliente , ya que se dice que toda aquella empresa que logre la satisfacción del cliente, lograra obtener diferentes beneficios: La lealtad de cliente, lo cual se traduce en futuras ventas; la difusión gratuita del servicio que se brindó y el lugar donde se dio, lo cual genera la obtención de nuevos clientes y así tener una determinada participación en el mercado.

REFERENCIAS

- Alcántara C., Carlos & Díaz R., José.(2017). Propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All Inclusive Hotels & Resorts para mejorar la satisfacción al cliente. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12648/Alcantara%20Casanova%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Br. María Del Carmen Sánchez Meza,(2018), Capacitación En Habilidades De Atención Al Cliente Para Mejorar La Calidad Del Servicio Brindado En “El Restaurant Mar Picante” De La Ciudad De Trujillo "Atención Al Cliente Dentro De La Cadena De Suministro De Un Cable Operador Nacional". Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf
- Beltrán Meza, Fiorella Roxana,(2015) Aplicación Del Proceso De Mejora Continua Para Mejorar El Servicio De Atención Al Cliente En La Empresa América Móvil - Claro (Cac Cerro Colorado), Arequipa 2015. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf
- Carranza Rios Liz karina,(2014). “Efectos de optimización del proceso de ventas para la mejora de tiempos de atención al cliente del establecimiento Celis s S.R.L. en la ciudad de Cajamarca. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/4914/Carranza%20R%20C3%ADos%20Liz%20Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gladys Terrones Hernández,(2018). Propuesta para la mejora de la calidad de atención al cliente según el modelo SERVQUAL, en la clínica Good Hope, Miraflores, 2018. Recuperado de: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1355/Gladys_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Rojas Medina, Luis Jhonatan (2017). Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6626/Rojas_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO

Análisis global

Tabla 6: Tabulación respectiva con respecto al problema de investigación

TABULACIÓN DE DATOS DE TESIS - REVISIÓN SISTEMICA													
1	PREGUNTA GENERAL ¿Se aplicaron varias herramientas para mejorar la satisfacción del cliente?			ESPECIFICAS 1 (Nivel Satisfacción) - ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en las empresas o establecimientos?			ESPECIFICA 2 (Nivel de fidelización) ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente con respecto al servicio brindado?		ESPECIFICA 3 -¿Cómo la eficiencia de los procesos influye en la satisfacción de los clientes en la empresa de servicios? De 1% a 40% 40% a 50% 50% a 70% 70% a 100%				
2	TESIS	MUCHAS	MEDIO	POCAS	10% a 40%	40% a 70%	70% a 100%	ALTO	BAJO				
3													
4	T1		X			X		X				X	
5	T2		X			X		X				X	
6	T3			X	X			X				X	
7	T4	X					X		X				X
8	T5			X	X			X			X		
9	T6		X			X			X			X	
10	T7	X					X	X				X	
11	T8		X			X		X				X	
12	T9	X			X				X				X
13	T10	X				X		X				X	
14	T11			X			X	X				X	
15	T12		X			X			X			X	
16	T13			X	X				X			X	
17	T14		X			X		X				X	
18	T15		X				X	X			X		X
19	T16	X			X				X			X	
20	T17			X		X		X				X	
21	T18		X				X		X			X	
22	T19			X		X		X				X	
23	T20		X		X			X					X
24	T21	X				X			X			X	
25	T22			X	X				X			X	
26	T23		X				X	X				X	
27	T24	X					X		X			X	
28	T25			X		X			X			X	
29	T26		X			X		X			X		X
30	T27	X			X				X			X	
31	T28		X			X		X				X	
32	T29			X			X	X				X	
33	T30	X			X				X				X