



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE”: una revisión de la literatura sistemática.

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en **Administración**

Autora:

Karin Jeaniree Zavaleta Villa

Asesor:

Dr. Henry Elder Ventura Aguilar

Trujillo - Perú

2018

DEDICATORIA

A mi familia por ayudarme a lo largo de mi carrera profesional.

A mis docentes por brindarme su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme salud y bienestar para seguir con mis proyectos.

A mi familia, por motivarme siempre a seguir creciendo profesionalmente.

Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA..... | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| RESUMEN..... | 5 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 6 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA..... | 9 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 18 |
| CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES | 20 |
| REFERENCIAS | 21 |

RESUMEN

La calidad de servicio es parte fundamental para la satisfacción del cliente; por lo que, las empresas deben aplicar dicha herramienta de medición en respuesta confiable de los clientes. El estudio de la calidad de servicio y satisfacción en el cliente, se desarrolló con el objetivo de analizar los principales factores que influyen en la calidad de servicio y de qué manera se pueden establecer propuestas de mejora, generando incrementos de satisfacción y lealtad de los clientes. Por lo que, se desarrolló una búsqueda analítica y científica en fuentes de información confiables como Redalyc, Scielo, Dialnet, entre otros, lo cual duro un periodo de 2 semanas de investigación, recabando información relevante con respecto al tema de investigación. Por lo que, se tuvieron resultados favorables, generando una fuente de conocimientos básicos para desarrollar la investigación planteada. Asimismo, se pudo identificar que es muy importante para las empresas proporcionar un servicio óptimo, para cultivar un adecuado liderazgo en el servicio, porque es necesario para determinar la satisfacción del cliente. Por último, podemos decir que es imprescindible para las empresas mejorar el correcto servicio de atención al cliente, ya que es un factor importante para lograr posicionarse en el mercado competitivo, generando rentabilidad.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Calidad de Servicio

En cuanto, a la calidad de servicio se requieren las habilidades y capacidades de los colaboradores, que toda empresa debe desarrollar, con el fin de lograr conseguir un servicio competitivo. Así mismo, las empresas manejan estrategias de calidad para poder fidelizar a sus clientes. Además, es importante que conozcan los conceptos básicos de calidad, lo cual benefician a la organización.

Se define calidad de servicio ah aquella satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Además, la Real Academia Española define: “Calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” (Duque, 2005). Una buena calidad de servicio, establece dos elementos importantes en su estudio empezando por la referencia de las características, seguido por su importancia o valor a través de ella.

Por lo que, la calidad de servicio es parte importante para desarrollar mayor rentabilidad en la empresa, generando lealtad en los clientes y satisfacción que estos buscan. Por ello, el buen manejo de calidad implica la capacitación constante de los empleados y los seguimientos respectivos al servicio o producto, aplicando innovación idónea de conocimientos para desarrollar mejores procesos y/o productos para crear fidelización, valor y ventajas competitivas.

Resumen histórico

A lo largo del tiempo la administración, tiene un proceso de planeación, coordinación, control y dirección. Por lo que, se adapta siempre en el mejoramiento continuo y a su vez en el mejoramiento de la calidad. Por ende, tiene una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener mayor rendimiento, funcionamiento y sobre todo debe cumplir

las normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.

Asimismo, la planificación es parte fundamental de la organización y su aplicación en la calidad de servicio, ya que se tiene en cuenta la valoración del servicio proporcionado.

Según (Arellano, 2017) indica lo siguiente: “Para esto es importante que las estrategias de la organización estén enfocadas a cómo satisfacer al cliente pues la satisfacción de un cliente a mediano y largo plazo genera mayores utilidades siempre y con esto grandes ventajas competitivas”.

Cabe resaltar, que, los beneficios sustanciales de la empresa, se toman como medición de su estrategia comercial; afirmando la rentabilidad en las ventas ya que mientras el servicio sea de calidad el valor del costo se hace pequeño y más, cuando hay diferencias comparativas con la competencia.

De acuerdo con los datos históricos cuando la calidad se convirtió en un elemento principal para el mercado competitivo, H.J Van Ham, en su condición de secretario general de la Fundación europea para la Gestión de la calidad, escribió que “Las compañías con éxito han entendido la gestión de la calidad como un proceso de cambio de cultura a largo plazo y para toda la empresa, y han aceptado la satisfacción total del cliente como el principio fundamental que debe guiar todos sus valores y acciones”. La importancia de la calidad como estrategia competitiva para las empresas actuales, obliga a su implantación en todos los ámbitos, comenzando por los niveles de dirección y procediendo gradualmente hasta las últimas actividades.

Satisfacción del beneficiario (cliente).

La satisfacción del cliente es un tema fundamental cuando se hace referencia a la calidad de servicio de las organizaciones empresariales. Donde se confirma la percepción del grado de satisfacción del cliente, lo cual es punto importante para medir si se están cumpliendo los objetivos de la empresa bajo una capacitación

del personal y ambiente laboral armonioso. Estos factores, se relacionan con los recursos que se invierten para alcanzar los objetivos planteados y los resultados de estos. En consecuencia, la satisfacción positiva del cliente tiene como resultado la ventaja competitiva y es base fundamental para obtener ganancias y crecimiento de las empresas.

Según (Sanchez, Arce, Ramirez, & Hernandez, 2011) establecen: “El creciente aumento de la exigencia del consumidor, sumado al surgimiento de nuevas competencias en el mercado, así como el avance de tecnología en productos procesos y sistemas; son algunos de los factores que hacen que la satisfacción del cliente sea determinante para la competitividad, mantenimiento y supervivencia de la organización”.

La satisfacción del cliente, tiene que ver con la productividad del talento humano como parte fundamental de cualquier organización privada o pública, debido a esto la estabilidad económica y financiera dependen de que tanto están capacitados para brindar el servicio y si tienen las herramientas para lograrlo. Por lo que, la productividad del talento humano, tiene que ver con la calidad de desenvolvimiento con los clientes.

Según (Dalongaro, 2015) expresa que:” As percepções desses valores são observadas nos encontros de serviços entre empregados e consumidores e são produto da satisfação, retenção e produtividade dos funcionários.”.

De lo anterior, se afirma que la satisfacción depende de la productividad del recurso humano como factor importante para la competitividad de una empresa. Lo cual, la influencia motivacional es indispensable para el desempeño de las personas, y de esta manera se pueda alcanzar determinados objetivos planteados por las organizaciones.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de estudio: El presente estudio, de revisión sistemática, es definido por (Fraiz & Alén, 2006) como: La calidad percibida es la variable que presenta límites menos claros respecto al concepto de satisfacción, ya que ambas se refieren a un proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas, es decir, ambas tienen en común el hecho de que se considere central el punto de vista de los clientes, al valorar los servicios que presta una organización” En la revisión sistemática presentada en este artículo, se analiza las evidencias encontradas en investigaciones en torno a la calidad de servicio y satisfacción como efecto de motivación empresarial.

Procedimiento: La investigación se desarrolló a través de las siguientes fases:

Proceso de selección:

Todos los artículos se seleccionaron de la base de datos denominado: Scielo.org (*Scientific Electronic Library Online*), DIALNET y REDALYC utilizando las siguientes palabras clave: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente. Se escogieron estos descriptores dada la naturaleza tan amplia del concepto. La investigación se realiza en el idioma español del lapso de tiempo desde del año 1998 hasta el presente año y ubicados en la región suramericana y en el país europeo de España.

Proceso de revisión:

Todos los artículos referentes a los descriptores fueron analizados y descritos independientemente por la investigadora, quien realizó por lo menos tres lecturas completas de los mismos. Todo ello constituye la sección de estudios primarios de la investigación, compuesto por 18 artículos.

| Fuente | Diseño metodológico | País | Breve resumen |
|--|---|-----------|--|
| Arellano, H (2017) | La calidad en el servicio como ventaja competitiva | Ecuador | Estudia la relación existente entre la calidad en el servicio y ventaja competitiva, para organizaciones de grandes dimensiones en el mercado. |
| Pedraza, N.; Bernal I.; Lavin, J. & Lavin, J. (2015) | La calidad del servicio | México | Se enfoca en identificar los factores determinantes de la calidad del servicio sanitario; valora la percepción del usuario sobre la calidad de los servicios de salud en hospital de segundo nivel de atención y analiza las diferencias entre los factores de la calidad del servicio con respecto a variables socio demográfico de los encuestados |
| Insunza, J (1998) | La calidad de servicio: La percepción por el cliente, base del negocio ferroviario. “La calidad es consustancial a la rentabilidad” | España | la Atención al Cliente como base de fidelización precisa de una política orientada a satisfacer de forma permanente sus necesidades. Las empresas de éxito son aquellas que apuestan decididamente por la excelencia en sus relaciones con los Clientes. |
| Carlos, C.; Montelongo, Y. & Nájera, M. (2010) | La calidad del servicio de un centro de información | México | Se presenta el análisis de la calidad del servicio de consulta interna del Centro de Información de una Institución de Educación Superior practicado para generar una referencia y dar seguimiento a los efectos de las mejoras que se implementen. |
| Torres, M. & Vásquez, C (2011) | Contribución de la información en la calidad de los servicios | Venezuela | Evalúa el rol de la información en la calidad de los servicios a partir de una revisión crítica de las teorías y de las evidencias empíricas, además de la identificación de atributos para la evaluación de la calidad del servicio mediante entrevistas a profundidad realizadas a expertos y la ponderación de la importancia de estos usando Proceso de Análisis Jerárquico. |
| Moliner, C. (2001) | Calidad de servicio y satisfacción del cliente | España | Permite delimitar los conceptos de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, ofrece |

| | | | |
|--|--|----------|--|
| | | | alternativas de medida y control, y valida una propuesta de intervención rigurosa, fácil y operativa. |
| Mora, C. (2011) | La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor | Brasil | Este artículo muestra los fundamentos básicos de los conceptos de satisfacción e insatisfacción, para abordar posteriormente los dos principales modelos de medición de la calidad (del servicio). Así mismo se plantea una discusión crítica en torno a dichos modelos. |
| Alverni, M.; Carvalho, J. & Antunes, L. (2015) | La relación entre la satisfacción de los empleados y la satisfacción de los clientes: Estudio de empresas de software en la ciudad de Belo Horizonte | Brasil | La atención se centra en el desarrollo y el formato del servicio en sí. De acuerdo con los modelos teóricos, la participación de los empleados es vital para proporcionar un servicio de calidad, lo que puede conducir a la satisfacción del cliente y su lealtad. Por consiguiente, se aumenta la rentabilidad de la organización. |
| Salvador, Y. (2008) | La satisfacción del cliente interno base primordial para el desarrollo empresarial | Cuba | Utiliza un método de fácil aplicación para el cálculo de la satisfacción del cliente Interno con la utilización de técnicas estadísticas, partiendo de la determinación de la importancia y la valoración que le conceden los clientes a cada una de las variables claves que se decidan estudiar. |
| Moliner, B & Berenguer, G. (2011) | El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas. | Colombia | Este trabajo analiza el papel de la satisfacción en la formación de la lealtad del cliente. Identifica los antecedentes más relevantes de la satisfacción y determina su influencia en la lealtad a través de los juicios de satisfacción, la performance y la desconfirmación. |
| Medina, J. & Otros (2014) | Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas. | Colombia | 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. |

| | | | |
|---|--|-----------|--|
| Morillo, M. (2001) | Rentabilidad financiera y reducción de costos. | Venezuela | Conocer los factores de los cuales depende la rentabilidad, se constituye en un instrumento insustituible para controlarla. Por otra parte, la reducción de costos obedece tanto a causas internas (maximización de utilidades), como externas de competitividad. |
| Villegas, F. (2012) | Gestión de satisfacción al cliente en el sector eléctrico. | Ecuador | Realiza un análisis del nivel de satisfacción al cliente en el consumo de energía eléctrica, en cuanto a las tarifas residencial y comercial, en Milagro, Bucay, El Triunfo, Naranjito, Simón Bolívar y el coronel Marcelino Maridueña. El propósito de la investigación es el de establecer condiciones de perfeccionamiento que permitan, a las empresas de distribución, optimizar sus estándares de servicio, y así contribuir para que los consumidores sean mejor atendidos. |
| Sánchez, R.; Arce, B.; Ramírez, J. & Hernández, S. (2011) | La capacitación como predictora de satisfacción del cliente en organizaciones turísticas. | México | La satisfacción del consumidor se refiere a la evaluación de resultados derivados de sus experiencias de consumo. Un predictor de la misma, podría ser la formación del empleado de contacto. El objetivo de este trabajo es analizar el papel predictivo que puede tener dicha formación en la relación calidad del servicio-satisfacción del consumidor. |
| Salís, J. (1999) | Evolución de la calidad: De la conformidad con las certificaciones a la satisfacción del cliente | España | El concepto de calidad como conformidad con especificaciones ha sido sustituido por el de calidad como satisfacción de las expectativas de los clientes, que es actualmente un factor fundamental de supervivencia y debe ser buscado, desde las primeras fases de concepción, por los equipos de ingeniería simultánea encargados del desarrollo de productos. |

| | | | |
|-----------------------------|---|--------|--|
| Torrecilla, J. (1999) | Identificar la necesidad del cliente: Su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa. | SN | La actual organización empresarial actúa en mercados globales de enorme dureza competitiva, cuya pelea para conseguir al cliente y por conservarlo y fidelizarlo es una de las prioridades de la empresa. En este trabajo se analizan los diversos procedimientos en los que la empresa encuentra apoyo a la hora de identificar y conocer la necesidad del cliente. |
| Rivero, L. (2007) | La satisfacción como meta estratégica para la fidelización del cliente de servicios de telecomunicaciones | España | Facilitar a los operadores el desarrollo de herramientas o prácticas de fidelización vía satisfacción del cliente, para conseguir que este mantenga una relación comercial duradera con su proveedor de servicios de telecomunicaciones que afiance su posición competitiva. |
| Fraiz, J. & Alén, M. (2006) | Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor: Su evaluación en el ámbito del turismo termal | España | La calidad de servicio y la satisfacción son constructos que han recibido una gran atención en la literatura de marketing, siendo elementos centrales de muchas investigaciones. Sin embargo, las relaciones entre ambos todavía no están claras. Por ello, se contrasta empíricamente un modelo que recoge las relaciones causales encontradas para ambos. |

Proceso de depuración.

En esta fase, se selecciona los artículos íntimamente relacionado con la investigación, asumiendo criterios de tiempo y pertinencia de los estudios seleccionados. Esto se realiza con la siguiente pesquisa:

Selección de siete (08) artículos

En esta parte, se colocan los trabajos relacionados a la calidad de servicio.

| Fuente | Diseño metodológico | País | Breve resumen |
|--------|---------------------|------|---------------|
|--------|---------------------|------|---------------|

| | | | |
|--|---|-----------|---|
| Fraiz, J. & Alén, M. (2006) | Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor: Su evaluación en el ámbito del turismo termal | España | La calidad de servicio y la satisfacción son constructos que han recibido una gran atención en la literatura de marketing, siendo elementos centrales de muchas investigaciones. Sin embargo, las relaciones entre ambos todavía no están claras. Por ello, se contrasta empíricamente un modelo que recoge las relaciones causales encontradas para ambos. |
| Arellano, H (2017) | La calidad en el servicio como ventaja competitiva | Ecuador | Estudia la relación existente entre la calidad en el servicio y ventaja competitiva, para organizaciones de grandes dimensiones en el mercado. |
| Pedraza, N.; Bernal I.; Lavin, J. & Lavin, J. (2015) | La calidad del servicio | México | Se enfoca en identificar los factores determinantes de la calidad del servicio sanitario; valora la percepción del usuario sobre la calidad de los servicios de salud en hospital de segundo nivel de atención y analiza las diferencias entre los factores de la calidad del servicio con respecto a variables socio demográfico de los encuestados |
| Insunza, J (1998) | La calidad de servicio: La percepción por el cliente, base del negocio ferroviario. “La calidad es consustancial a la rentabilidad” | España | La Atención al Cliente como base de fidelización precisa de una política orientada a satisfacer de forma permanente sus necesidades. Las empresas de éxito son aquellas que apuestan decididamente por la excelencia en sus relaciones con los Clientes. |
| Carlos, C.; Montelongo, Y. & Nájera, M. (2010) | La calidad del servicio de un centro de información | México | Se presenta el análisis de la calidad del servicio de consulta interna del Centro de Información de una Institución de Educación Superior practicado para generar una referencia y dar seguimiento a los efectos de las mejoras que se implementen. |
| Torres, M. & Vásquez, C (2011) | Contribución de la información en la calidad de los servicios | Venezuela | Evalúa el rol de la información en la calidad de los servicios a partir de una revisión crítica de las teorías y de las evidencias empíricas, además de la identificación de atributos para la |

| | | | |
|--------------------|--|--------|--|
| | | | evaluación de la calidad del servicio mediante entrevistas a profundidad realizadas a expertos y la ponderación de la importancia de estos usando Proceso de Análisis Jerárquico. |
| Moliner, C. (2001) | Calidad de servicio y satisfacción del cliente | España | Permite delimitar los conceptos de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, ofrece alternativas de medida y control, y valida una propuesta de intervención rigurosa, fácil y operativa. |
| Mora, C. (2011) | La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor | Brasil | Este artículo muestra los fundamentos básicos de los conceptos de satisfacción e insatisfacción, para abordar posteriormente los dos principales modelos de medición de la calidad (del servicio). Así mismo se plantea una discusión crítica en torno a dichos modelos. |

Los cambios que acentúan una orientación cada vez más predominante hacia el cliente, conducen a las organizaciones a resaltar la importancia del servicio prestado.

Selección de diez (10) artículos

En este aparte, se colocan los trabajos cuyos títulos guarde notable relación con la variable de la presente investigación.

| Fuente | Diseño metodológico | País | Breve resumen |
|--|--|--------|--|
| Alverni, M.; Carvalho, J. & Antunes, L. (2015) | La relación entre la satisfacción de los empleados y la satisfacción de los clientes: Estudio de empresas de software en la ciudad de Belo Horizonte | Brasil | La atención se centra en el desarrollo y el formato del servicio en sí. De acuerdo con los modelos teóricos, la participación de los empleados es vital para proporcionar un servicio de calidad, lo que puede conducir a la satisfacción del cliente y su lealtad. Por consiguiente, se aumenta la rentabilidad de la organización. |
| Salvador, Y. (2008) | La satisfacción del cliente interno base primordial para el | Cuba | Utiliza un método de fácil aplicación para el cálculo de la satisfacción del cliente Interno |

| | | | |
|-----------------------------------|--|-----------|--|
| | desarrollo empresarial | | con la utilización de técnicas estadísticas, partiendo de la determinación de la importancia y la valoración que le conceden los clientes a cada una de las variables claves que se decidan estudiar. |
| Moliner, B & Berenguer, G. (2011) | El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas. | Colombia | Este trabajo analiza el papel de la satisfacción en la formación de la lealtad del cliente. Identifica los antecedentes más relevantes de la satisfacción y determina su influencia en la lealtad a través de los juicios de satisfacción, la performance y la desconfirmación. |
| Medina, J. & Otros (2014) | Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas. | Colombia | 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. |
| Morillo, M. (2001) | Rentabilidad financiera y reducción de costos. | Venezuela | Conocer los factores de los cuales depende la rentabilidad, se constituye en un instrumento insustituible para controlarla. Por otra parte, la reducción de costos obedece tanto a causas internas (maximización de utilidades), como externas de competitividad. |
| Villegas, F. (2012) | Gestión de satisfacción al cliente en el sector eléctrico. | Ecuador | Realiza un análisis del nivel de satisfacción al cliente en el consumo de energía eléctrica, en cuanto a las tarifas residencial y comercial, en Milagro, Bucay, El Triunfo, Naranjito, Simón Bolívar y el coronel Marcelino Maridueña. El propósito de la investigación es el de establecer condiciones de perfeccionamiento que permitan, a las empresas de distribución, optimizar sus estándares de servicio, y así contribuir para que los consumidores sean mejor atendidos. |

| | | | |
|--|--|---------------|---|
| <p>Sánchez, R.; Arce, B.; Ramírez, J. & Hernández, S. (2011)</p> | <p>La capacitación como predictora de satisfacción del cliente en organizaciones turísticas.</p> | <p>México</p> | <p>La satisfacción del consumidor se refiere a la evaluación de resultados derivados de sus experiencias de consumo. Un predictor de la misma, podría ser la formación del empleado de contacto. El objetivo de este trabajo es analizar el papel predictivo que puede tener dicha formación en la relación calidad del servicio-satisfacción del consumidor.</p> |
| <p>Salís, J. (1999)</p> | <p>Evolución de la calidad: De la conformidad con las certificaciones a la satisfacción del cliente</p> | <p>España</p> | <p>El concepto de calidad como conformidad con especificaciones ha sido sustituido por el de calidad como satisfacción de las expectativas de los clientes, que es actualmente un factor fundamental de supervivencia y debe ser buscado, desde las primeras fases de concepción, por los equipos de ingeniería simultánea encargados del desarrollo de productos.</p> |
| <p>Torrecilla, J. (1999)</p> | <p>Identificar la necesidad del cliente: Su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa.</p> | <p>SN</p> | <p>La actual organización empresarial actúa en mercados globales de enorme dureza competitiva, cuya pelea para conseguir al cliente y por conservarlo y fidelizarlo es una de las prioridades de la empresa. En este trabajo se analizan los diversos procedimientos en los que la empresa encuentra apoyo a la hora de identificar y conocer la necesidad del cliente.</p> |
| <p>Rivero, L. (2007)</p> | <p>La satisfacción como meta estratégica para la fidelización del cliente de servicios de telecomunicaciones</p> | <p>España</p> | <p>Facilitar a los operadores el desarrollo de herramientas o prácticas de fidelización vía satisfacción del cliente, para conseguir que este mantenga una relación comercial duradera con su proveedor de servicios de telecomunicaciones que afiance su posición competitiva.</p> |

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Desde el inicio de la formulación de sus planteamientos, la teoría comenzó a generar una serie de seguimientos científicos. Por ello, se encontraron Dieciocho (18) artículos que respetaban los criterios indicados en la base *Scielo*, *Dialnet* y *Redalyc*. Se pudo evidenciar que, la mayoría de estudios sobre el tema de calidad de servicio y satisfacción de cliente se ha realizado por especialistas y estudiantes Españoles, a partir del año 1998 aplicado en varias empresas, como se podrá evidenciar en la siguiente tabla.

Tabla 1
Cuenta de fuente por País

| Etiquetas de fila | Cuenta de Fuente |
|----------------------|------------------|
| Brasil | 2 |
| Colombia | 2 |
| Cuba | 1 |
| Ecuador | 2 |
| España | 5 |
| México | 3 |
| SN | 1 |
| Venezuela | 2 |
| (en blanco) | |
| Total general | 18 |

De los 18 artículos encontrados se puede evidenciar que la mayor parte de participación en la investigación de la calidad de servicio y satisfacción se encuentra en el País de España.

Por otro lado, se resalta que en la revisión de investigaciones, se aprecia que la satisfacción del cliente está relacionado en base a la calidad del servicio, teniendo como respuesta las necesidades de cambios para generar competitividad. En efecto, la calidad de servicio, tiene como base principal el capacitar y motivar al recurso humano para generar una respuesta positiva con los clientes respecto a la satisfacción.

Asimismo, se pudo apreciar que la variable de calidad de servicio obtuvo mayores resultados. Mientras que la satisfacción del cliente se desorientaba con otros términos como: satisfacción de vida y valoración de satisfacción.

En cuanto al orden cronológico, se destaca que la calidad de servicio y satisfacción del cliente se ha estudiado desde la década de los años 80. Sin

embargo, en el presente avance se colocaron artículos menores de 10 años. De acuerdo con la ubicación geográfica, España lleva la delantera en los estudios de calidad de servicio, seguido de México y Colombia.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La investigación realizada de la calidad de servicio y satisfacción del cliente nos muestra un contexto amplio sobre la medición de calidad, en cuanto a la satisfacción del cliente, y como este influye en la empresa.

Cuando el servicio es malo, influye negativamente a la empresa. Por ello, es importante mantener un buen servicio, ya que es más atractivo para los clientes, y esto genera crecimiento para la organización, de esta manera podemos medir la satisfacción del cliente y cómo reacciona ante el entorno interno y externo de la empresa.

Para proporcionar un servicio óptimo, hay que tener en cuenta que se tiene que cultivar un adecuado liderazgo en el servicio, porque es necesario para determinar la satisfacción del cliente. Además, es imprescindible incentivar a los trabajadores ya que por medio de ellos se refleja la calidad de servicio y como estos se encuentran en contacto directo con los clientes y son quienes representan a la empresa.

La actual empresa actúa compitiendo, cuya pelea es satisfacer a sus clientes y ser líderes en el mercado. Por tanto, si esta tiene un buen servicio fideliza y conserva a su cliente, asíéndose acreedora de la mejor en el mercado competitivo y de esta manera logra un reconocimiento ansiado por muchas organizaciones. Debido a ello, la calidad de servicio es un punto fuerte aplicar a todas las competidoras del mercado ya que por medio de ello satisfacen a sus clientes y siguen creciendo, lo cual es un objetivo primordial para toda organización.

REFERENCIAS

- Arellano, H. (22 de Agosto de 2017). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128526>
- Carmen, C., Yolanda, M., & Maria, N. (junio - diciembre de 2010). *Dialnet*.
Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664564>
- Dalongaro, R. (marzo de 2015). *Scielo*. Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072015000100005&lang=pt
- Fraiz, J., & Alén, M. (2006). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2010932>
- Guzman, B., Tarapuez, E., & Parra, R. (10 de noviembre de 2017). *Redalyc*.
Obtenido de Redalyc:
<http://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967004/index.html>
- Insunza, J. (3-5 de Junio de 1998). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1427216>
- Lopez, L. (15 de Abril de 2002). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>
- Medina, J., de Pablos Herederos, C., Jimenez, M., de Marcos, L., Barchino, R.,
Rodriguez, D., & Gomez, D. (Diciembre de 2014). *Redalyc*. Obtenido de
Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49632758012>
- Moliner, B., & Berenguer, G. (Enero - Junio de 2011). *Redalyc*. Obtenido de
Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005>
- Mora, C. (2 de Mayo - agosto de 2011). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Morillo, M. (4 de enero - junio de 2004). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25700404>
- Pedrasa, N., Bernal, I., Jesus, L., & Jose, L. (enero - junio de 2015). *Dialnet*.
Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6400452>
- Rivero, L. (2007). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2525001>
- Salís, J. (1999). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=140167>
- Salvador, Y. (03 de julio - setiembre de 2008). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181518069003>

Sanchez, R., Arce, B., Ramirez, J., & Hernandez, S. (3 de setiembre -
diciembre de 2011). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3754126>

Torrecilla, J. (1999). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=140162>

Villegas, F. (7 de Julio de 2012). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5210353>