



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS EMPRESAS PYME, LOS
OLIVOS, 2019”: UNA REVISIÓN DE LA
LITERATURA CIENTÍFICA

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autora:

Geraldine Mirella Solis Yataco

Asesor:

Mg. Juan Ramón Méndez Vicuña

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres Manuel y Patricia, y hermana Analy

Geraldine Mirella Solis Yataco

AGRADECIMIENTO

A mis padres Manuel y Patricia quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, me ayudaron a salir adelante.

A mi hermana Analy por ser el apoyo incondicional en mi vida universitaria, que, con su cariño y respaldo, me ayudo alcanzar mis objetivos.

Geraldine Mirella Solis Yataco

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	15
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	22
REFERENCIAS.....	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	15
Tabla 2	15
Tabla 3	16
Tabla 4	16
Tabla 5	17
Tabla 6	18
Tabla 7	20

RESUMEN

Esta investigación se justifica por cuestiones teórica, que van a aumentar el concepto sobre los temas de "Calidad de servicio" y "Atención al cliente", por ende, el objetivo principal de este trabajo es demostrar como la calidad de servicio nos permite mejorar en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019. Esta investigación tiene como única fuente de información científica a Scopus, ya que son condiciones que tiene la Universidad Privada del Norte. Esta investigación se hará en el distrito de los Olivos a las empresas pymes; los criterios que hemos tomado como documentos es desde el año 2014 al 2020, donde pude obtener el método que nos da como resultado que efectivamente la calidad de servicio mejora la atención al cliente en las empresas pymes de los olivos. Como limitación que se presentó, fue que no pude recolectar la información necesaria por la pandemia mundial (COVID-19).

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio y Atención al cliente

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los olivos actualmente es uno de los distritos más populares e importante en Lima Norte con objetivos a largo plazo de convertirse en el corazón financiero; cuenta con 325,884 habitantes (2017) el distrito de Los Olivos registra 11,500 establecimientos del sector Pyme's Representando el 18.2% del total de Lima Norte de Lima y ocupa el tercer lugar, después de Comas y de San Martín de Porres.

Globalmente, la calidad de servicio es de mucha importancia en todas las empresas, ya que los clientes hoy en día somos más exigentes al servicio que recibimos. Esta percepción que pueda tener el cliente se da también en función de las expectativas que se pueda crear, aquello que espera sobre dicho producto o servicio. Anteriormente la oferta era más limitada, pero a pasar de los años las empresas fueron innovando en servicios o productos ofrecidos.

Los cambios económicos a nivel mundial genero mayor competencia entre las empresas, ello hace que las empresas Pyme's se enfrentan a dificultades para mantenerse en el mercado competitivamente. Se suelen cometer diferentes errores, que provocan un mal servicio al cliente, no todas las empresas cumplen con un control de calidad de servicio, dependerá mucho de la atención que reciba un cliente para que vuelva a solicitar de ese servicio.

Pequeños errores que provocan un mal servicio son más consecutivos de lo habitual, pero son más fáciles de resolver con una pizca de buena actitud, compromiso en su trabajo, vocación de servicio y mediante una buena comunicación entre empresa y cliente, creando en ellos una mejor confiabilidad.

La calidad de servicio y atención del cliente son términos relacionados por la comercialización, pero aún no son claros, es por ello que con el presente trabajo se busca resolver la siguiente problemática que existe en las empresas Pyme's ¿Cómo la calidad de servicio nos permite mejorar en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019?

Considerando la creciente demanda en las empresas Mypes y el desarrollo de nuevas competencias, cada empresa decide implementar un plan de acción que incluirá herramientas

y acciones estructuradas que orientaran al personal a brindar un mejor servicio respondiendo de manera adecuada a las necesidades de los clientes con constantes capacitaciones.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

- ¿Cómo la calidad de servicio nos permite mejorar la atención al cliente en las empresas Pymes, Los Olivos, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos:

- ¿Cómo la tangibilidad nos permite mejorar en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019?
- ¿Cómo la fiabilidad nos permite mejorar en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019?
- ¿Cómo la capacidad nos permite mejorar en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019?
- ¿Cómo la seguridad nos permite mejorar en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019?
- ¿Cómo la empatía nos permite mejorar en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Demostrar como la calidad de servicio nos permite mejorar en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Señalar como la tangibilidad nos permite mejorar en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019.

- Determinar como la fiabilidad nos permite mejorar en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019
- Comprobar como la capacidad nos permite mejorar en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019
- Demostrar como la seguridad nos permite mejorar en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019
- Explorar como la empatía nos permite mejorar en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H₁: La calidad de servicio influye en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019.

H₀: La calidad de servicio no influye en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

H₁: La tangibilidad influye en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019.

H₀: La tangibilidad no influye en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019.

H₁: La fiabilidad influye en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019.

H₀: La fiabilidad no influye en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019.

H₁: La capacidad influye en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019

H₀: La capacidad no influye en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019

H₁: La seguridad influye en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019

H₀: La seguridad no influye en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos,
2019

H₁: La empatía influye en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019

H₀: La empatía no influye en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Según (Ferreira González, Urrútia, & Coello, 2011) "Las RS son investigaciones científicas en las que la unidad de análisis son los estudios originales primarios, a partir de los cuales se pretende contestar a una pregunta de investigación claramente formulada mediante un proceso sistemático y explícito. Por eso se las considera investigación secundaria («investigación sobre lo investigado»). Por el contrario, a las revisiones que no siguen un proceso sistemático, denominadas revisiones narrativas, no se las puede considerar un proceso formal de investigación, sino simplemente un formato de literatura científica basada sobre todo en opinión." Es por eso que la investigación se aplicará el tipo de estudio de revisión sistemática de la literatura científica. La interrogante de esta investigación que se trabajará es de ¿Cómo la calidad de servicio nos permite mejorar la atención al cliente en las empresas Pymes, Los Olivos, 2019?

Luego de haber buscado en Scopus, se utilizó el Excel para visualizar los diferentes trabajos de investigación relacionados a mi pregunta. El periodo desde 2014 hasta el año 2020, con el idioma de español. Se hizo una búsqueda con filtro en fuentes: Negocios, para poder encontrar los temas que se asemeja a mis variables. Las razones para emplear estos criterios es que hoy en día tenemos que trabajar con Scopus, dentro de las condiciones para buscarlo ya que en la Universidad Privada del Norte se ha establecido como única fuente de información científica es Scopus.

Hoy en día los lugares de investigación donde se utiliza como repositorio son varios, entre ellos tenemos Ebsco con 34.400 títulos de publicaciones, Redalyc tienen 1,369 revistas en línea, 674,371 Artículos, en lo que es Scielo cuenta con 611 revistas y 195,789 artículos, pero por una cuestión de prestigio solamente se utilizará Scopus con 41,154 resultado, es un repositorio más importante de trabajos científicos a nivel mundial.

Para verificar el desarrollo se dará a conocer las siguientes referencias:

Calidad de servicio y Atención al cliente

(Demirci Orel & Kara, 2014) en el artículo, Calidad de servicio de autoservicio de supermercado, satisfacción del cliente y lealtad: evidencia empírica de un mercado emergente; Los compradores de supermercados de todo el mundo se encuentran cada vez más y utilizan tecnologías de autoservicio (SST) durante su proceso de compra. Las SST se ofrecen principalmente para reducir los costos de los minoristas y mejorar la experiencia del

cliente. Entre los muchos SST disponibles, los sistemas de auto pago (SCS) se han convertido en una elección extremadamente popular de supermercados en todo el mundo. Aunque algunas de las principales motivaciones de los supermercados para ofrecer SCS son la reducción de costos, la velocidad y la conveniencia, los supermercados también suponen que estos servicios mejorarían la experiencia, la satisfacción y la lealtad del cliente. Sin embargo, se necesita evidencia empírica para comprender mejor las expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio SCS y cómo la calidad del servicio basado en la tecnología impacta el patrocinio minorista.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>

(Barrera, Navarro Garcia, & Peris Ortiz, 2015) en el artículo, el papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico; La mayoría de los estudios que han aparecido en la literatura referente a la medición de la calidad de los servicios online proponen escalas de medición focalizadas en un servicio en concreto. El principal objetivo de nuestro trabajo es proponer una escala para medir la calidad en la compra de 3 servicios a través de Internet: billetes de transporte, reserva de alojamientos y compra de entradas. Los resultados muestran que la escala utilizada tiene validez, fiabilidad y equivalencia de medida en cada uno de los servicios. Sin embargo, la importancia de las dimensiones varía dependiendo del servicio.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.redde.2014.07.001>

(Martínez, 2015) en el artículo, atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca; El objetivo de este estudio consiste en determinar los atributos relevantes de la calidad en el servicio de la telefonía móvil para clientes en México; asimismo, conocer su impacto tanto en la satisfacción como en la lealtad hacia la marca. En las Hipótesis presentadas se plantea una relación directa entre atributos y satisfacción, atributos y lealtad, así como entre satisfacción y lealtad; para ello se parte de la idea de que los atributos son un antecedente de la satisfacción y que, a su vez, esta última es un antecedente de la lealtad.

DOI: [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71221-X](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71221-X)

(Mariño, Rodríguez Antón, & Rubio Andrada, 2014) en el artículo ¿Cómo influye el capital humano en la calidad de servicio? Una aplicación el sector bancario andorrano; El presente estudio busca construir escalas para medir el capital humano y la calidad del

servicio y poder determinar cómo el capital humano influye en la calidad del sector bancario. Con este objetivo general en mente, se realizó una revisión de la literatura de investigación sobre capital humano y calidad del servicio, prestando especial atención a la interrelación entre estas dos dimensiones. La revisión de la literatura nos ha permitido desarrollar un modelo relacional para analizar las variables que caracterizan el capital humano y definen la calidad del servicio.

DOI: <https://doi.org/10.1080/02102412.2014.991126>

(Duque Oliva & Diosa Gómez, 2014) en el artículo, Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior; A través de una revisión de los conceptos relacionados con el servicio y los modelos más reconocidos para evaluar la percepción de la calidad del servicio, se desarrolla una evolución teórica de estos modelos, con énfasis en su aplicación en la educación superior y la importancia de su medición en las instituciones de educación superior.

DOI: [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)

(Almeida, Miranda, & Almeida, 2016) en la revista, Delicia del cliente: percepción de los consumidores del spa del hotel; Los clientes encantados son aquellos cuyas expectativas han sido superadas por el proveedor de servicios. Los competidores en el negocio hotelero deben ir más allá de lo esperado para satisfacer al huésped con una experiencia positiva impredecible. Este estudio tuvo como objetivo aclarar la importancia del deleite del cliente como antecedente de la lealtad del cliente, en los spas de hoteles de cinco estrellas en Portugal. Para comprender mejor la percepción de satisfacción de los consumidores de spa, el desarrollo y prueba de un modelo integrado se llevó a cabo mediante el examen de la relación entre la calidad percibida del servicio, la satisfacción del cliente, la lealtad y la satisfacción del cliente.

DOI: <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0002>

(Alic, Agic, & Cinjarevic, 2017) en el artículo, La importancia de la imagen de la tienda y la calidad del servicio minorista en la construcción de imágenes de marcas privadas;

El objetivo de esta investigación es resaltar el papel que puede desempeñar la imagen de la tienda y la calidad del servicio minorista en la construcción de imágenes de marca privada en el contexto de un mercado emergente en el sudeste de Europa (es decir, Bosnia y Herzegovina).

DOI: <https://doi.org/10.15678/EBER.2017.050102>

(Torres Fragoso & Luna Espinoza , 2017) en el artículo, Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF; El propósito de este artículo es evaluar la calidad de los servicios que prestan los dos bancos más importantes que operan en México, tomando como estudio de caso las sucursales asentadas en las cuatro principales ciudades del Istmo de Tehuantepec: Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salina Cruz. La estrategia metodológica de esta investigación consistió en la aplicación de una versión modificada del modelo SERVPERF, uno de los más importantes en este tipo de estudios, el cual valora las percepciones de los clientes con base en cinco criterios: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. En estricto sentido, estos criterios o dimensiones conjuntamente definen la calidad del servicio recibido.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>

(Canales Suarina, 2014) en la revista, Medida de la Calidad: Adaptación de la Escala Servqual al Ámbito Financiero; Una Medida de Conceptos abstractos, Como Puede Ser la Medida de la Calidad, Implica el diseño de Instrumentos adecuados Que contemplen la Definición conceptual de Lo Que Se Quiere Medir, la identificación de las Dimensiones subyacentes al Concepto y el Desarrollo de ítems fiables y Validos para medir cada una de las dimensiones.

DOI: <https://doi.org/10.1080/02102412.2002.10779462>

(Rincón, Reyes Perez, & Martínez Lozano, 2014) en el artículo, Personalización del nivel de referencia: patrón oro para evaluar la calidad de servicio percibida; Conocer el punto de corte a partir que los clientes internos del servicio de medicina nuclear (MN) consideran que la calidad de servicio es buena (punto de corte personalizado). La calidad percibida por los clientes internos de un servicio es diferente si se utiliza el punto de corte que establece el servicio frente al que indica el propio individuo que responde al cuestionario.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.remn.2013.03.001>

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Se realizó una búsqueda en Scopus, en la cual se encontró diversos temas de investigación, pero en este caso se obtuvo 40 referencias; durante la extracción de datos se encontraron distintos tipos de investigación como tesis, revistas, artículos, entre otros; se observó el título y su resumen de cada artículo encontrado. Lo seleccionado tenía un periodo entre el año 2014 al 2020, el tipo de publicación son textos en español de diversos países.

A continuación, se mostrará en tablas los artículos seleccionados.

En el año 2020 se encontró lo siguiente:

Tabla N° 1: Investigación del año 2020

TITULO	AUTORES	DISEÑO	PAIS
El papel de la calidad del proveedor en la negociación de compras electrónicas	Delima R., Michnova M., Huska P., Spisaak J.	Artículos temáticos	EE. UU
Comprender las experiencias minoristas y la gestión del recorrido del cliente	Grewal D., Roggeveen A.	Artículo de investigación	EE. UU
Por qué es poco probable que los clientes insatisfechos compartan sus opiniones con las marcas	Hydock C., Chen Zoey, Carlson K.	Artículo	EE. UU

Fuente: Elaboración propia.

En el año 2019 se encontró lo siguiente:

Tabla N° 2: Investigación del año 2019

TITULO	AUTORES	DISEÑO	PAIS
Impacto de una estrategia de mejora de calidad asistencial y gestión de riesgos en un servicio de urgencias pediátricas	Mora A., Rivas A., Marañón R., Cerro C., Díaz A., Vázquez P.	Artículo	España

Viajando juntos: alineando los roles de minorista y proveedor de servicios con las prácticas colectivas del consumidor	Chalmers T., Epp A., Price L.	Artículo de investigación	Canadá
Tratar la incivilidad del cliente: los efectos del apoyo gerencial sobre el bienestar psicológico y la calidad de vida de los empleados	Baker M., Kim K.	Artículo de investigación	EE. UU
El cliente no siempre tiene razón: las implicaciones de las quejas ilegítimas	Kim K., Baker M.	Artículo de investigación	EE. UU

Fuente: Elaboración propia.

En el año 2018 se encontró lo siguiente:

Tabla N° 3: Investigación del año 2018

TITULO	AUTORES	DISEÑO	PAIS
Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana	Jemes I., Romero R., Labajos M., Moreno N.	Artículo	España
Modelos mentales y capacidades dinámicas en una empresa familiar brasileña	Massa, RM, Andreassi, T., Lana, J. y Lyra, FR	Artículo	Brasil

Fuente: Elaboración propia.

En el año 2017 se encontró lo siguiente:

Tabla N° 4: Investigación del año 2017

TITULO	AUTORES	DISEÑO	PAIS
Influencia de las percepciones de los consumidores de las marcas privadas en la lealtad de la tienda:	Gangwani S.; Mathur M.; Shahab S.	Artículo de investigación	INDIA

evidencia del comercio minorista indio			
La importancia de la imagen de la tienda y la calidad del servicio minorista en la construcción de imágenes de marcas privadas	Alić A., Agić E., Činjarević M.	Artículos temáticos	Escuela de Economía y Negocios Emir Agić Sarajevo Bosnia y Herzegovina
El futuro del comercio minorista	Grewal D., Roggeveen A., Nordfal J.	Artículo de investigación	Suecia
Los impactos de los esfuerzos de queja sobre la satisfacción y lealtad del cliente	Cai R., Geng-Qing C.	Artículo de investigación	China
Análisis del papel del cinismo en la relación entre el agotamiento y el comportamiento de los trabajadores	Bang H., Reio T.	Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones	España
Intercambio de información para ventas y planificación de operaciones: soluciones y mecanismos contextualizados	Kaipia R., Holmstrom J. Smaros J. Rajala R.	Articulo	Finlandia

Fuente: Elaboración propia.

En el año 2016 se encontró lo siguiente:

Tabla N° 5: Investigación del año 2016

TITULO	AUTORES	DISEÑO	PAIS
Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador	Salazar W., Cabrera M.	Articulo	Instituto Tecnológico de Sonora

Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio logístico utilizando la ingeniería Kansei: evidencia empírica de proveedores de logística indonesios	Palupi R. D.; Masudin I.; Permata S. C.	Artículo	INDONESIA
Delicia del cliente: percepción de los consumidores del spa del hotel	Almeida A.; Miranda F.; Almeida P.	Revista Europea de Turismo	Portugal
Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría	Sierra L., Orta M., Moreno F.	Articulo	Universidad de Sevilla, Sevilla, España
Examen de las características y desafíos gerenciales de los servicios profesionales: un estudio empírico de consultoría de gestión en el sector de viajes, turismo y hotelería.	Jones A., Lewis M., Verma R., Walsman M.	Articulo	EE. UU
Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF	Torres J., Luna I.	Articulo	México

Fuente: Elaboración propia.

En el año 2015 se encontró lo siguiente:

Tabla N° 6: Investigación del año 2015

TITULO	AUTORES	DISEÑO	PAIS
El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico	Barrera R., Navarro A., Peris M.	Articulo	España

Espacio literario relevante sobre la evaluación de la calidad del servicio: países de realización de los estudios, métodos de análisis, índices de fiabilidad, hipótesis y desafíos	Pérez J., Muñoz G.	Artículo	Colombia
La influencia de la calidad de servicio logístico en la lealtad. Un análisis del papel moderador de las tic	Servera D., Gil I., Fuentes M.	Artículo	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir
Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior	Duque E., Gómez Y.	Artículo	Colombia
Propuesta metodológica para la aplicación del benchmarking internacional en la evaluación de la calidad de la educación superior virtual	Marciniak R.	Artículo	España
Design of a specific quality assessment model for distance education	Giorgetti C., Romero L., Vera M.	Artículo	Argentina
Las dimensiones de la calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior	Martinez M., Blanco M., Castán J.	Artículo	España
Cuando los consumidores se quejan: un análisis de ruta de los antecedentes clave de las estimaciones de respuesta de quejas del consumidor	Singh, J., Wilkes, RE	Artículo	EE. UU
Utilidad de los Cuestionarios Como Indicadores Para la Medición de la Calidad del Servicio: Un Análisis Empírico	Gimeno J., Ruiz C.	Revista	España
Desarrollo de una escala de esfuerzo de recuperación y quejas del consumidor	Lu L., Gursoy D., Geng-Qing Chi C. Xiao G.	Artículo de investigación	Colombia

Calidad de servicio de autoservicio de supermercado, satisfacción del cliente y lealtad: evidencia empírica de un mercado emergente	Demicri F., Kara A.	Articulo	EE. UU
Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca	Vera J.	Articulo	México
Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México	Martínez J.	Articulo	México
Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio	Ibarra L., Casas E.	Articulo	Universidad Estatal de Sonora
Se percibe el comportamiento de exposición de los clientes y el efecto sobre la autoeficacia y el rendimiento del vendedor minorista	Rapp A., Baker T., Bachrach D., Ogilvie J, Skinner L.	Artículo de investigación	EE.UU

Fuente: Elaboración propia.

En el año 2014 se encontró lo siguiente:

Tabla N° 7: Investigación del año 2014

TITULO	AUTORES	DISEÑO	PAIS
Personalización del nivel de referencia: patrón oro para evaluar la calidad de servicio percibida	Rincón I., Reyes M., Martínez M.	Articulo	España
Medida de la Calidad: Adaptación de la Escala Servqual al Ámbito Financiero	Canales, C.	Revista	España
¿Cómo influye el capital humano en la calidad de servicio? Una	Rodríguez J., Buján A., Rubio L.	Revista	España

aplicación el sector bancario
andorrano

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Conclusiones

La mayor parte del trabajo hasta ahora realizado por diferentes autores se centra en debatir acerca de los determinantes que subyacen a la calidad de los servicios, la satisfacción más importante apunta por la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben, y otros se establecen que este parámetro de medición no es el más adecuado y que hay otros. El objetivo principal es demostrar como la calidad de servicio nos permite mejorar en la atención al cliente en las empresas pyme, los olivos, 2019., de tal manera que las empresas conozcan si efectivamente el cliente está recibiendo el servicio que la espera recibir.

Para finalizar, La satisfacción de un cliente ocurre cuando cumplimos sus necesidades y expectativas hacia la empresa elegida. brindar un servicio al cliente de buena calidad significa que la compañía está cumpliendo y excediendo sus expectativas.

La competencia entre las empresas Pymes en los Olivos ha creado calidad, eficacia y mejoras en los servicios ofrecidos, el plus que se le ofrece a un cliente genere un lazo de fidelidad en el inconsciente del consumidor.

Al adaptarnos a un servicio online, la calidad brindada por este medio debe ser la misma incluso mejor, para no defraudar en las expectativas del cliente ni su percepción.

Las empresas elegidas para esta investigación brindan calidad en su servicio y están involucradas en diferentes giros, todas ellas bien posicionadas en Los Olivos, saben que el giro donde se desempeñan tiene a la par una alta competencia. Esta información se puede validar con las siguientes referencias: (Demirci Orel & Kara, 2014), (Barrera, Navarro Garcia, & Peris Ortiz, 2015), (Martínez, 2015), (Mariño, Rodríguez Antón, & Rubio Andrada, 2014), (Duque Oliva & Diosa Gómez, 2014), (Almeida , Miranda, & Almeida, 2016), (Alic, Agic, & Cinjarevic, 2017), (Torres Fragoso & Luna Espinoza , 2017), (Canales Suarina, 2014), (Rincón, Reyes Perez, & Martínez Lozano, 2014).

REFERENCIAS

- Alic, A., Agic, E., & Cinjarevic, M. (2017). La importancia de la imagen de la tienda y la calidad del servicio minorista en la construcción de imágenes de marcas privadas. *EBER*.
- Almeida , A., Miranda, F., & Almeida, P. (2016). Delicia del cliente: percepción de los consumidores del spa del hotel. *Sciendo*.
- Barrera, R., Navarro Garcia, A., & Peris Ortiz, M. (2015). El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico. *Elsevier*.
- Canales Suarina, C. (2014). Medida de la Calidad: Adaptación de la Escala Servqual al Ámbito Financiero. *Taylor & Francis Online*.
- Demirci Orel , F., & Kara, A. (2014). Calidad de servicio de autoservicio de supermercado, satisfacción del cliente y lealtad: evidencia empírica de un mercado emergente. *Elsevir*.
- Duque Oliva, E., & Diosa Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Science* .
- Ferreira González, I., Urrútia, G., & Coello, P. (2011). Revisiones sistemáticas y metaanálisis.
- Mariño, R., Rodríguez Antón, J., & Rubio Andrada, L. (2014). ¿Cómo influye el capital humano en la calidad de servicio? Una aplicación al sector bancario andorrano. *Taylor & Francis Online*.

Martínez, J. V. (2015). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Science*.

Rincón, R., Reyes Perez, & Martínez Lozano. (2014). Personalización del nivel de referencia: patrón oro para evaluar la calidad del servicio percibido. *Science* .

Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza , I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Science*.