



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión de reclamaciones en las empresas de
telecomunicaciones, 2024**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración**

AUTORA:

Del Castillo Gomez, Cindy Gorety (orcid.org/0000-0003-0598-3838)

ASESOR:

Dr. Alvarez Rios, Lin (orcid.org/0000-0002-0667-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ALVAREZ RIOS LIN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Trabajo de Investigación titulado: "GESTIÓN DE RECLAMACIONES EN LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES, 2024", cuyo autor es DEL CASTILLO GOMEZ CINDY GORETY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

MOYOBAMBA, 27 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALVAREZ RIOS LIN DNI: 41762753 ORCID: 0000-0002-0667-1900	Firmado electrónicamente por: LIALVAREZR el 27- 06-2024 23:53:51

Código documento Trilce: TRI - 0778377

Declaratoria de autenticidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, DEL CASTILLO GOMEZ CINDY GORETY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan el Trabajo de Investigación titulado: "GESTIÓN DE RECLAMACIONES EN LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado, ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CINDY GORETY DEL CASTILLO GOMEZ DNI: 48232468 ORCID: 0000-0003-0598-3838	Firmado electrónicamente por: CCASTILLOGO el 27- 06-2024 18:53:14

Código documento Trilce: TRI - 0778378

Índice de contenidos

Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de autenticidad del autor	iii
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	4
III. RESULTADOS.....	6
IV. CONCLUSIONES.....	9
REFERENCIAS	10
ANEXOS.....	14

Resumen

La investigación tuvo por objetivo conocer la importancia de la gestión de reclamaciones en las empresas; se utilizó artículos científicos del 2019 al 2023 encontrados en base de datos de EBSCO Host, ProQuest, Scielo, Scopus y Web Of Science, tuvo como técnica la revisión sistemática y la guía de revisión como técnica. Entre los resultados se tuvo que el 40% de los autores destacan que un reclamo o queja es una expresión de molestia de un cliente/consumidor dirigido a un proveedor de servicios durante una falla en el servicio. Cuando un cliente recibe un servicio que no está a la altura de sus expectativas, se queja porque no está contento. Resaltan también que el manejo de quejas involucra las acciones y actividades de las empresas y su capacidad para prever posibles quejas, abordar aquellas que ya han surgido, antes de que se conviertan en un problema y discutir abiertamente soluciones cuando los problemas ocurren. Finalmente sostienen que muchas empresas utilizan estrategias de manejo de quejas para analizar y aprender de las fallas de productos y servicios para aumentar su credibilidad ante los ojos de sus clientes. En resumen, nos indican que para aumentar la satisfacción del cliente y evitar cambios de comportamiento, un proceso eficiente de gestión de quejas debe considerar tanto las expectativas del cliente como las dimensiones de justicia. El 60% de los autores nos indican que una empresa debe tener una respuesta adecuada frente a un reclamo y que el método de manejo de quejas que utilicen debería permitirles brindar a los clientes respuestas de alta calidad, abordar sus preocupaciones y percepciones y hacer planes para la prevención futura. Las empresas tercerizadas de telecomunicaciones en Moyobamba persiguen objetivos vinculados directamente con el desarrollo sostenible, la cual se relaciona con el trabajo decente y crecimiento económico generando de esta manera, puestos de trabajo y mayores opciones de oportunidades para todos los peruanos, además ser de gran aporte con el crecimiento económico de la sociedad, y estar en compromiso todo el tiempo con el desarrollo sostenible, dentro de ellas como la eficiencia de la energía y contribuyendo con el consumo de energías renovables, minimizando un impacto negativo.

Palabras clave: Gestión, reclamaciones, empresa.

Abstract

The objective of the research was to know the importance of claims management in companies; Scientific articles from 2019 to 2023 found in the EBSCO Host, ProQuest, Scielo, Scopus and Web Of Science database were used; the systematic review and the review guide were used as a technique. Among the results, 40% of the authors highlighted that a claim or complaint is an expression of annoyance from a client/consumer directed to a service provider during a service failure. When a customer receives service that does not live up to his expectations, he complains because he is not happy. They also highlight that complaint handling involves the actions and activities of companies and their ability to foresee possible complaints, address those that have already arisen before they become a problem, and openly discuss solutions when problems occur. Finally, they maintain that many companies use complaint handling strategies to analyze and learn from product and service failures to increase their credibility in the eyes of their customers. In summary, they tell us that to increase customer satisfaction and avoid behavioral changes, an efficient complaint management process must consider both customer expectations and justice dimensions. 60% of the authors tell us that a company must have an appropriate response to a complaint and that the complaint handling method they use should allow them to provide customers with high-quality responses, address their concerns and perceptions, and make plans to future prevention. The outsourced telecommunications companies in Moyobamba pursue objectives directly linked to sustainable development, which is related to decent work and economic growth, thus generating jobs and greater opportunities for all Peruvians, as well as being of great contribution. with the economic growth of society, and be committed at all times to sustainable development, including energy efficiency and contributing to the consumption of renewable energy, minimizing a negative impact.

Keywords: Management, claims, company

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las relaciones con los clientes son una de las cosas más importantes para una empresa. Incluso podríamos decir que es la sangre que mantiene vivo a un negocio, las quejas y las reclamaciones son algo que casi todas las empresas han enfrentado en más de una ocasión. Pues nadie es perfecto, y puede haber problemas que incomoden o enojen a los consumidores. Es por ello que es importante no pasar por desapercibido estas luces de alarma, porque de lo contrario la relación con el cliente puede dañarse permanentemente.

La gestión de reclamaciones es la que describe la gestión de las quejas de los clientes en una empresa, con el objetivo de reforzar la lealtad de los clientes, así como garantizar la calidad. Donde las críticas se evalúan de forma sistemática y ordenada, utilizándolos para crear un impacto positivo. Los clientes se han convertido en un componente esencial del éxito empresarial en los últimos tiempos.

Retener a los clientes actuales se ha vuelto más difícil que nunca a medida que la tecnología se desarrolla y los consumidores tienen acceso a una amplia gama de opciones (Yang et al., 2022). Conocer el valor de la satisfacción del cliente en esta situación es esencial. La retención de clientes no sólo garantiza unos ingresos constantes a largo plazo, sino que también mejora la reputación de la marca, fomenta el boca a boca positivo y reduce los gastos de captación de nuevos clientes (Dam, 2021).

Además, construir relaciones duraderas con los clientes y ganarse su confianza son las piedras angulares de la satisfacción de los mismos. En este sentido, el objetivo de este trabajo de investigación es conocer como la gestión de reclamaciones contribuye a la mejora de la prestación de los bienes y servicios brindados por una empresa para aumentar la satisfacción de los clientes, evaluando al mismo tiempo cómo afectan a la viabilidad y sostenibilidad de las empresas (Khan et al., 2022).

En primer lugar, es necesario atraer a nuevos clientes, la mayoría de los cuales no suelen estar familiarizados con la empresa. A pesar de que las ofertas únicas pueden

atraerlos, es crucial recordar que estos clientes también pueden ser seducidos fácilmente por otras empresas (Abadi et al., 2020).

Es por ello que mantener la fidelidad de los clientes en las empresas no sólo requiere mantenerlos contentos y fieles, sino también aprovechar su participación activa por medio de la gestión de reclamaciones para así influir positivamente en la reputación, el crecimiento inmensurable y la rentabilidad de la empresa (Sampredro et al., 2021).

A pesar de que la fidelidad del cliente es cada vez más vital, es crucial comprender que la gestión de reclamaciones es un pilar fundamental para lograr entender las verdaderas necesidades de los nuestros consumidores para que de este modo podamos seguir mejorando en brindar servicios de calidad, ofreciendo soluciones rápidas y satisfactorias.

Por ello, brindar un servicio a un cliente es el acto de atender sus necesidades proporcionando un servicio y asistencia profesional, útil y de alta calidad antes, durante y después de que se satisfagan sus necesidades. La capacidad de una empresa para superar las expectativas de los clientes de forma continua y consistente es un componente clave para brindar un excelente servicio al cliente. Por lo tanto, la necesidad de una empresa de dar un servicio al cliente de calidad es primordial porque cuando un cliente está satisfecho con sus bienes o servicios, puede estar seguro de que las ganancias generales serán altas. Las visitas recurrentes a la misma empresa son el resultado de experiencias positivas de los clientes.

Las empresas de telecomunicaciones de Moyobamba, son encargados de impulsar la venta de servicios de telefonía, y de brindar atención personalizada a sus clientes, sin embargo, un problema que viene arrastrando desde hace muchos años es la relacionada con la gestión de sus reclamos, el cual en los últimos meses se han incrementado en gran medida y a su vez ha ocasionado la insatisfacción de gran cantidad de usuarios, con respecto a quejas y reclamos.

Por esta razón, la problemática general de la investigación es: ¿Cuál es la importancia de la gestión de reclamaciones dentro de una empresa? y los siguientes problemas específicos; ¿Cuáles son las herramientas y procesos para agilizar la resolución de

reclamos? ¿Cuál es la importancia de mejorar la gestión de reclamaciones dentro de una empresa? ¿Cuáles son las estrategias para una gestión de reclamaciones adecuada que permita mejorar la satisfacción de los clientes?

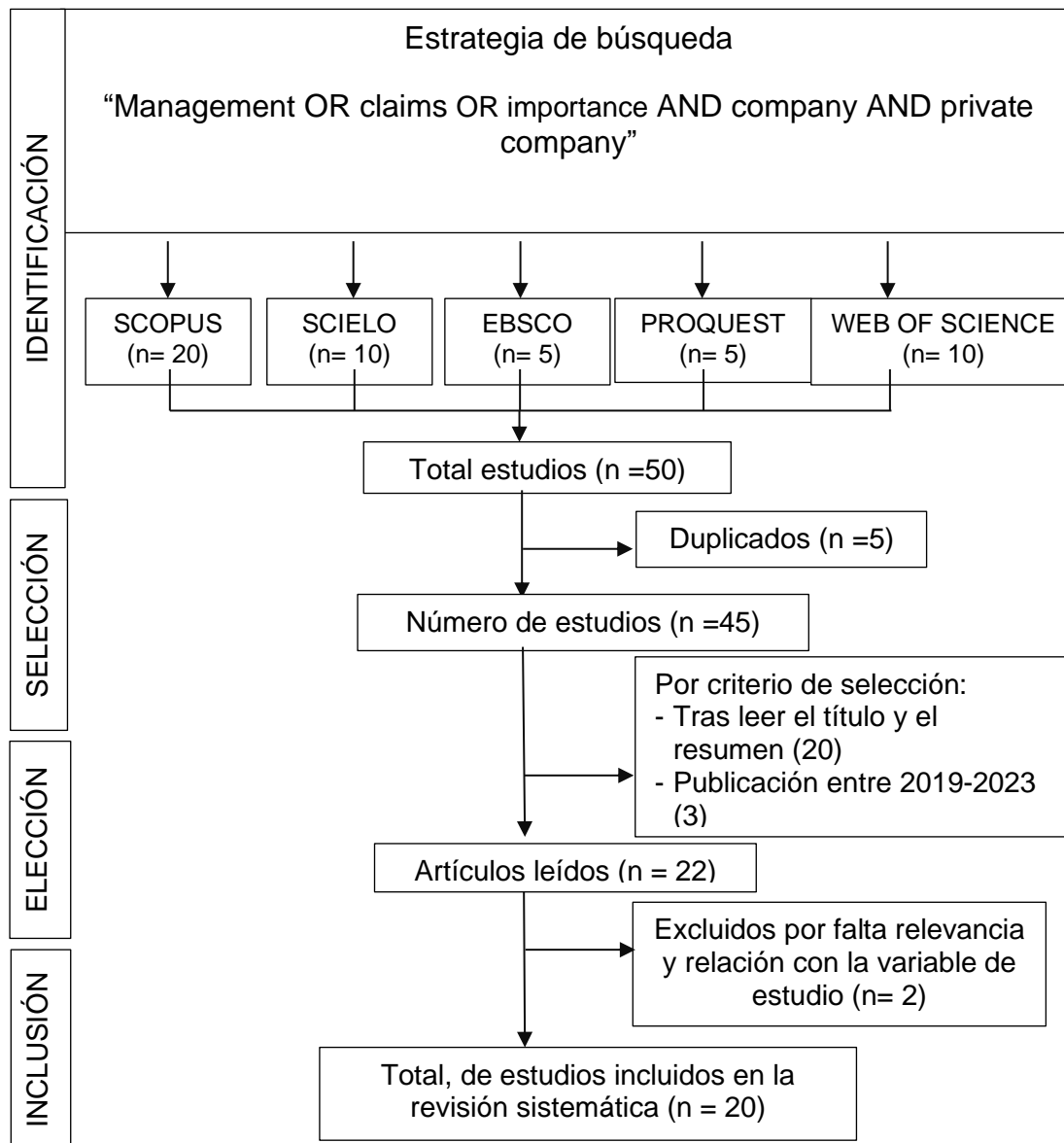
Del mismo modo la justificación tiene como fin obtener más información sobre la importancia de la gestión de reclamaciones en una empresa. Por tanto, los resultados de este estudio aumentarán nuestra comprensión de las variables de investigación para su aplicación en el mercado. Además, permitirá construir una base educativa para futuros estudios.

El objetivo general del estudio es conocer la importancia de la gestión de reclamaciones en una empresa. Los objetivos específicos es Identificar las metodologías utilizadas para el establecimiento de estrategias de mejora en la gestión de reclamaciones en una empresa - Analizar los procesos de la gestión de reclamaciones en una empresa.

Las empresas tercerizadas de telecomunicaciones en Moyobamba persiguen objetivos vinculados directamente con el desarrollo sostenible, la cual se relaciona con el trabajo decente y crecimiento económico generando de esta manera, puestos de trabajo y mayores opciones de oportunidades para todos los peruanos, además ser de gran aporte con el crecimiento económico de la sociedad, y estar en compromiso todo el tiempo con el desarrollo sostenible, dentro de ellas como la eficiencia de la energía y contribuyendo con el consumo de energías renovables, minimizando un impacto negativo.

II. METODOLOGÍA

Figura 1 Método de selección de artículos científicos



En esta investigación mediante el diagrama de flujo de selección de artículos se puede apreciar en la Figura 01, donde se realizó una búsqueda preliminar por palabras clave en varias bases de datos y motores de búsqueda, como EBSCO Host, ProQuest, Scielo, Scopus y Web Of Science. Tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión, se encontraron un total de 50 publicaciones científicas. Luego, se eliminaron 5 artículos duplicados quedando un total de 45 artículos. Posterior a ello, se descartó 23 artículos por el título y el resumen quedando un total de 22 artículos. Para la etapa final, se realizó otro análisis para evaluar la relevancia de los artículos

y la relación con las variables de estudio, lo que resultó en un total final de 20 publicaciones científicas incluidas en la revisión sistemática.

A través de las teorías e investigaciones de varios autores.

El enfoque que se realizó fue cualitativo, con análisis narrativo, con el fin de explorar la variable gestión de reclamaciones, además se empleó un método descriptivo. Debido a que no se modificó ninguna variable, el diseño fue no experimental, de corte transversal.

Se analizó la variable gestión de reclamaciones y se determinó sus cualidades únicas. Así mismo, se usaron artículos científicos y de revisión de los últimos cinco años de revistas indexadas de acceso abierto como EBSCO Host, ProQuest, Scielo, Scopus y Web Of Science entre los años 2019 al 2023. El método utilizado fue IMRD, y la herramienta fue una guía de análisis de revisión sistemática de cada estudio de investigación, en la que se resumían los resultados, las conclusiones clave y los detalles sobre cada autor, el título del estudio, la metodología y la dirección pertinente.

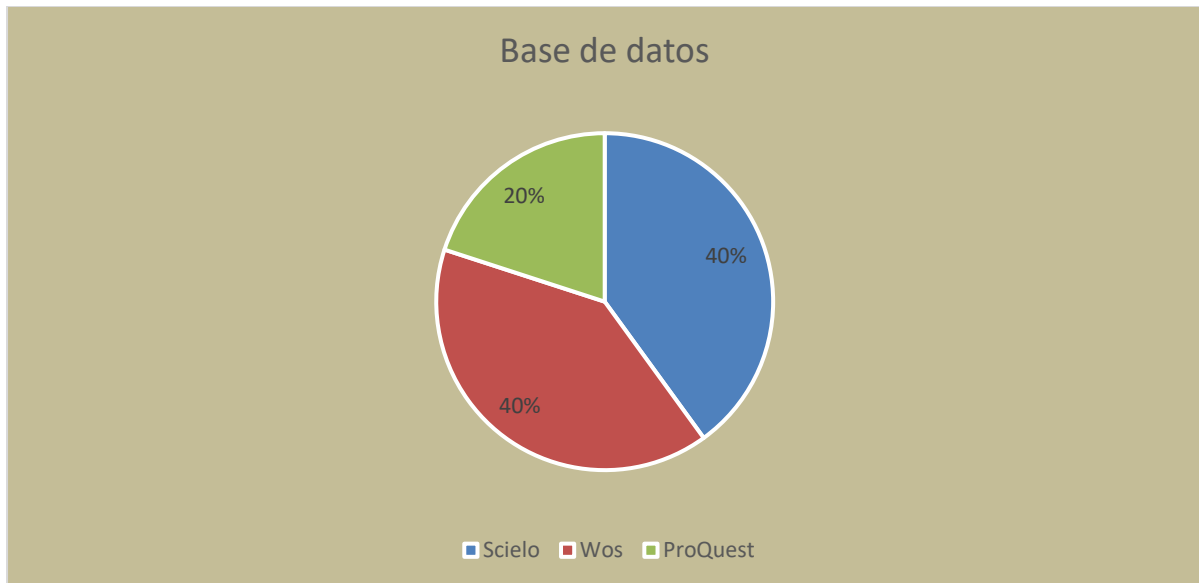
El tratamiento de los datos se derivó de los mismos estudios que se utilizaron en los cuadros de análisis, cada uno con su propia conclusión. El objetivo del estudio, que fue conocer la importancia de la gestión de reclamaciones en una empresa, se abordó mediante el análisis de los datos, que se realizó teniendo en cuenta las principales conclusiones y recomendaciones de cada autor de las revistas académicas. Después se efectuó la discusión y dichos resultados con cada uno de los autores referente a la variable de estudio. Posteriormente las conclusiones respectivas de cada trabajo fueron fundamentales para llegar a una conclusión general.

En cuanto a la ética de la investigación, se utilizó datos reales del estudio teniendo en cuenta las citas en estilo APA de los distintos autores. Se extrajo una conclusión general sobre la importancia de la gestión de reclamaciones en una empresa, se empleó el enfoque inductivo hipotético, que implicaba estudios específicos de cada artículo de revisión científica. Las herramientas utilizadas para llevar a cabo la investigación fueron un ordenador portátil, tablas analíticas, publicaciones científicas y de revisión virtuales.

III. RESULTADOS

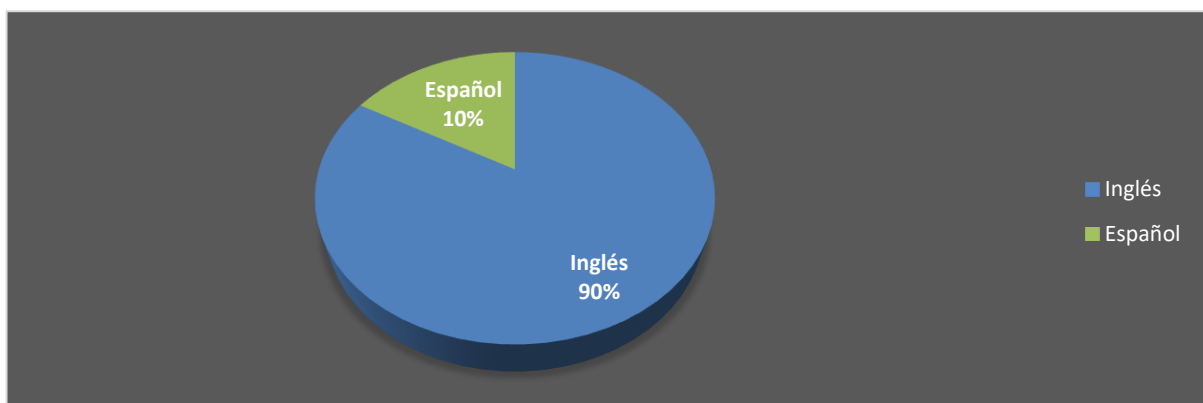
Para seleccionar los artículos respectivos para la revisión de la literatura se tuvo en cuenta criterios como el periodo de publicación no mayor a cinco años a partir del 2019 en adelante y se ha trabajado con base de datos conocidas.

Figura 2 *Porcentaje de artículos seleccionados según bases de datos considerados.*



Nota: Conforme a la figura 2, se puede observar que los artículos que finalmente formaron parte del análisis para el desarrollo de este artículo de revisión fueron un total de 20, de los cuales la base de datos Scielo representa el 40% con 8 artículos, WoS representa el 40% también con 8 artículos analizados. Por otro lado, la base de datos ProQuest representa el 20% con 4 artículos, sumando así el total del 100%.

Figura 2 *Porcentaje artículos según el idioma de publicación.*



Nota: De acuerdo con la figura 3, se observa que los artículos escritos en inglés representaron el 90% del total de estudios analizados, con un total de 18 artículos. Por otro lado, los artículos en español alcanzaron un total de 2, lo que equivale al 10% del total.

Los artículos de revisión seleccionados denotan la importancia de la gestión de reclamaciones en una empresa. Coincidiendo de que la aplicación de una buena gestión de reclamaciones tiene diversos beneficios, como que gracias a ello permite a las empresas ser más receptivas a las necesidades de los clientes, lo que mejora su capacidad para brindar un mejor servicio, les ayuda a dar más valor a los clientes y aumenta su satisfacción.

Después de haber obtenido los resultados de los distintos autores de los artículos de revisión de ProQuest, Scielo y WoS los cuales fueron seleccionados, se ha determinado los siguientes resultados:

Relacionado al primer objetivo específico, el 40% de los autores destacan que un reclamo o queja es una expresión de molestia de un cliente/consumidor dirigido a un proveedor de servicios durante una falla en el servicio. Cuando un cliente recibe un servicio que no está a la altura de sus expectativas, se queja porque no está contento. Resaltan también que el manejo de quejas involucra las acciones y actividades de las empresas y su capacidad para prever posibles quejas, abordar aquellas que ya han surgido, antes de que se conviertan en un problema y discutir abiertamente soluciones cuando los problemas ocurren. Finalmente sostienen que muchas empresas utilizan estrategias de manejo de quejas para analizar y aprender de las fallas de productos y servicios para aumentar su credibilidad ante los ojos de sus clientes. En resumen, nos indican que para aumentar la satisfacción del cliente y evitar cambios de comportamiento, un proceso eficiente de gestión de quejas debe considerar tanto las expectativas del cliente como las dimensiones de justicia.

Concerniente al objetivo específico 1: (Manoliu, 2023) nos indica que la gestión de las quejas y reclamos de los clientes se considera un proceso difícil porque diferentes consumidores tienen una amplia gama de quejas. Además, los beneficios que quieren los clientes y lo que las empresas quieren ofrecer son diferentes, incluso la misma

técnica utilizada para compensar a los consumidores por un problema comparable puede funcionar para algunos clientes, pero no para otros. Concluyendo que, el mejor resultado que una empresa puede ofrecer depende de la eficiencia con la que utilice recursos como personas, tecnología, sistemas, información y tiempo en el proceso de servicio.

Respecto al segundo objetivo específico, se revela que el 60% de los autores nos indican que una empresa debe tener una respuesta adecuada frente a un reclamo y que el método de manejo de quejas que utilicen debería permitirles brindar a los clientes respuestas de alta calidad, abordar sus preocupaciones y percepciones y hacer planes para la prevención futura. Llevando a cabo un manejo de quejas de una forma planificada y controlada de recibir, registrar, procesar, responder e informar sobre protestas y utilizarlas para mejorar los servicios y la toma de decisiones. Entendiendo que, ignorar las quejas de los clientes resultará inevitablemente en una mala prestación de servicios por parte de las empresas, que quedarán expuestas al público. Concluyendo que, la forma en que se maneja una queja o reclamo en una relación comprador-vendedor puede generar resultados positivos o negativos.

Con respecto al objetivo específico 2, (Nwankwo, 2023) nos dice que la gestión eficaz de las quejas y reclamos de los clientes es un componente crucial para garantizar la satisfacción y retención de los clientes, sugiriendo que las empresas deberían fomentar las quejas de los clientes para identificar fallas en el servicio que puedan causar reclamos de los clientes, mejorar la prestación del servicio y proporcionar el establecimiento de un reclamo del cliente, departamento de manejo, instalar una base de datos de quejas, usar la base de datos para rastrear quejas posteriores y resolver la queja.

IV. CONCLUSIONES

Las Conclusiones de la investigación está basada en el objetivo que es conocer la importancia de la gestión de reclamaciones en una empresa, teniendo las siguientes conclusiones:

1. La presente Revisión servirá como herramienta para abordar la evaluación de cada una de las variable , para futuras investigaciones, brindando información valiosa que sea para la mejorar la gestión de reclamos y la satisfacción del cliente, dando paso a la implementación de acciones concretas para mejorar estos aspectos y, en última instancia, aumentar la competitividad de la empresa.

2. La gestión eficaz de reclamos puede aumentar la fidelidad y retención de los clientes, debido a que, si los clientes obtienen respuestas satisfactorias a sus quejas y reclamos, estarán más dispuestos a quedarse, además, resolver quejas es una buena manera de conocer áreas donde se puede mejorar la calidad de un producto o servicio.

3. Podemos decir que una técnica valiosa para recopilar información e identificar defectos en la calidad de un producto o servicio es la gestión de reclamos. Además, al servir como medida de control de calidad, las quejas y reclamos pueden ayudar a las empresas a identificar problemas antes de que se generalice, a tomar acciones sólidas y rápidas que son un factor importante en la satisfacción del cliente con el procesamiento de quejas, teniendo en cuenta que la gestión de reclamaciones influye significativamente en la supervivencia de una empresa.

Es fundamental gestionar las quejas, especialmente cuando se trata de mantener las relaciones con los consumidores, debido a que la aplicación de una gestión eficaz de la gestión de reclamaciones ayuda a las empresas a satisfacer las reclamaciones, lo que conduce a resultados favorables, como la difusión personal de experiencias positivas, la voluntad de recomprar, etc.

Finalmente, al resolver problemas, proporcionar valor y garantizar la satisfacción del cliente, una gestión eficaz de las quejas ayuda a las empresas a mejorar no sólo sus ventajas competitivas, sino también la eficiencia operativa y el rendimiento financiero superior.

REFERENCIAS

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (case study on gojek makassar consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *Plos one*, 17(3), e0264899.
- Stamatiou, D. R., Kirytopoulos, K. A., Ponis, S. T., Gayialis, S., & Tatsiopoulos, I. (2019). A process reference model for claims management in construction supply chains: The contractors' perspective. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSTRUCTION MANAGEMENT*, 19(5), 382–400.
<https://doi.org/10.1080/15623599.2018.1452100>
- Batarliene, N., & Meleniakas, M. (2021). Claims Solutions Using a Blockchain System in International Logistics. *SUSTAINABILITY*, 13(7), 3710.
<https://doi.org/10.3390/su13073710>
- Srinivas, E. S. N. B., & Prakash, N. S. (2022). Critical Review of Claims Management Process Effectiveness in Life Insurance Companies in India During Pandemic -

Covid 19: Lessons Overwriting Contents in Traditional Books.
*INTERNATIONAL JOURNAL OF EARLY CHILDHOOD SPECIAL
EDUCATION*, 14(3), 981–997. <https://doi.org/10.9756/INT-JECSE/V14I3.123>

Río Mendoza, J., & Becerra Canales, B. (n.d.). *Complaints from external users in a general hospital of Peru-SciELO Citation Index*. Retrieved May 21, 2024, from <https://www.webofscience.com/wos/scielo/full-record/SCIELO:S1684-18242022000100130>

Howell Kerri, L., Govender, P., & Naidoo, D. (n.d.). *Factors influencing prevention and early intervention within the disability claims management process: South African insurer's perspective-SciELO Citation Index*. Retrieved May 21, 2024, from <https://www.webofscience.com/wos/scielo/full-record/SCIELO:S2310-38332022000200002>

Duque, M. del P., Arango, N., Morales, M., Ortiz, J. D., & Bernal, C. M. (n.d.). *SISTEMA DE GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES POSVENTA EN EMPRESAS DE CONSTRUCCIÓN-SciELO Citation Index*. Retrieved May 21, 2024, from <https://www.webofscience.com/wos/scielo/full-record/SCIELO:S1794-12372005000200007>

Fernández Sola, C., & Granero Molina, J. (n.d.). *User`s claims, an instrument to evaluate nursing-SciELO Citation Index*. Retrieved May 21, 2024, from <https://www.webofscience.com/wos/scielo/full-record/SCIELO:S1132-12962004000300005>

Nugroho, A., & Wang, W.-T. (n.d.). *APPLYING JUSTICE THEORY TO INVESTIGATE THE EFFECTS OF CONSUMER COMPLAINTS AND OPPORTUNISTIC INTENTION ON BRAND REPUTATION AND CONSUMER REPURCHASE BEHAVIOR 1—ProQuest*. Retrieved May 21, 2024, from

<https://www.proquest.com/docview/2944296718/8272B3DD779047A1PQ/6?aaccountid=37408&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Manoliu, D., & Ungureanu, N. S. (n.d.). *Complaint Management in the Manufacturing Industry—ProQuest*. Retrieved May 21, 2024, from <https://www.proquest.com/docview/2973458562/8272B3DD779047A1PQ/48?accountid=37408&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M. I. (n.d.). *Customer Relationship Management and Survival of Manufacturing Small and Medium Enterprises in Nigeria—ProQuest*. Retrieved May 21, 2024, from <https://www.proquest.com/docview/2856538686/8272B3DD779047A1PQ/63?accountid=37408&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Angelovska, N., Josimovski, S., & Ivanovska, L. P. (n.d.). *HOW EFFECTIVE COMPLAINT MANAGEMENT AFFECTS CUSTOMER RETENTION: THE CASE OF GROUP-BUYING SITE GROUPER.MK - ProQuest*. Retrieved May 21, 2024, from <https://www.proquest.com/docview/2668447264/8272B3DD779047A1PQ/7?aaccountid=37408&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.

Daugherty, P. J., Bolumole, Y., & Grawe, S. J. (2018). The new age of customer impatience: An agenda for reawakening logistics customer service

- research. *Internationale Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(1), 4-32.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2), 2158244020919517.
- De Almeida, A. N., Rodrigues Brito, F. C., da Rocha Motreira, M., Silva Lustosa, I. B., Silva de Sousa, V. S., & de Almeida Cabral, L. (2018). Avaliação da experiência de consumo de clientes em uma rede de fast food: uma estratégia para fidelização. *Motricidade*, 14(1).
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691.

ANEXOS

Anexo 1. Tablas de resultados

Tabla 1. *Número de documentos incluidos*

Fuente	Archivos analizados	Archivos incluidos
Scopus	50	20
Web Of Science	40	10
Scielo	15	10
EbscoHost	44	05
ProQuest	45	05
TOTAL	194	50

NOTA: De acuerdo a la tabla 1, se puede observar que de la Fuente Scopus se analizaron 50 archivos, de los cuales solo se incluyeron 20. Así mismo de web of Science los archivos analizados fueron de 40, Sin embargo, solamente fueron utilizados 10. Por otro lado, de la fuente Scielo fueron analizados 15 artículos, Finalmente solo 10 fueron incluidos en la investigación. Además de la Fuente EbscoHost, 44 archivos fueron analizados, luego solo 05 archivos fueron incluidos y finalmente, de ProQuest 45 archivos fueron analizados, de los cuales solo 05 fueron incluidos en esta investigación.

Tabla 2. *Importancia de la gestión de reclamaciones dentro de una empresa*

Titulo	Autor	Año	Fuente	Aporte
Complaint Management in the Manufacturing Industry	Manoliu, D., & Ungureanu, N. S.	2023	ProQuest	Es esencial observar la gestión interna de manejo de quejas de una empresa para identificar los elementos críticos que afectan el buen manejo de las quejas.
Sistema De Gestión De Las Reclamaciones Posventa En Empresas De Construcción	Duque, M. del P., Arango, N., Morales, M., Ortiz, J. D., & Bernal, C. M. (n.d.).	2023	Scielo	La única manera de detectar hasta qué punto las reclamaciones posventa se están volviendo un problema que afecte los gastos de operación y desprestige el nombre de la empresa es mediante un sistema de gestión de la información de las reclamaciones

User`s claims, an instrument to evaluate nursing	Fernández Sola, C., & Granero Molina, J. (n.d.).	2024 Scielo	El estudio de la calidad de la asistencia a través de las quejas, reclamaciones, sugerencias y felicitaciones de los usuarios de un servicio es una herramienta de mejora suficientemente acreditada
Critical Review of Claims Management Process Effectiveness in Life Insurance Companies in India During Pandemic - Covid 19	Srinivas, E. S. N. B., & Prakash, N. S.	2022 Web Of Science	El estudio resalta la necesidad inmediata de revisar el proceso seguido con respecto a la gestión de reclamos para abordar los desafíos planteados por la pandemia de Covid19.
A process reference model for claims management in construction supply chains: the contractors' perspective	Stamatiou, D. R., Kirytopoulos, K. A., Ponis, S. T., Gayialis, S., & Tatsiopoulos, I.	2019 Web Of Science	Los reclamos, en general, tienen un efecto adverso en la cadena de suministro de un proyecto al comprometer las relaciones de los actores, la implementación y los resultados del proyecto.

Fuente: Elaboración propia