



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“LA INVESTIGACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS
PERUANAS. REVISIÓN DE LA LITERATURA”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autores:

María Margarita De La Cruz Rodríguez

Asesor:

Mg. Edwards Williams Vela Gonzales

Trujillo - Perú

2019

**ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

El Asesor Mg. Edwards Williams Vela Gonzáles, docente de la Universidad Privada del Norte, facultad de Negocios, carrera profesional de Administración y Gestión Comercial, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del Trabajo de Investigación de la estudiante egresada:

María Margarita De La Cruz Rodríguez

Por cuanto, **CONSIDERA** que el Trabajo de Investigación titulado "La investigación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas peruanas: Revisión de la Literatura", para optar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual, **AUTORIZA** su presentación.

Con respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

- () Este trabajo Requiere la autorización de uso de información la empresa.
- () Este trabajo No requiere autorización de uso de información.

Trujillo, 22 de julio del 2019

Mg. Edwards Williams Vela Gonzáles

Asesor
EDWARDS WILLIAMS VELA GONZÁLES
Reg. CEL. 7436
ECONOMISTA

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Director/Coordinador Luigi Vatslav Cabos Villa, de la Facultad de Negocios, de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación de la estudiante egresada:

María Margarita De La Cruz Rodríguez

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de investigación titulado "Investigación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas peruanas: Una revisión literaria"

Luego de la revisión, en forma y contenido, del Trabajo de Investigación expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Calificativo:

- () Excelente: De 20 a 18.
- (x) Sobresaliente: De 17 a 15.
- () Bueno: De 14 a 13.
- () Aprobado: 12.

Desaprobado

Trujillo, 22 de julio del 2019


Ing. Luigi Cabos Villa
COORDINADOR ACADÉMICO ÁREA NEGOCIOS UN
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa
Director/Coordinador de la facultad de Negocios

DEDICATORIA

A mis padres, mi hija, hermanos y docentes de UPN

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien es mi guía y el destino de mi vida.

TABLA DE CONTENIDO

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN...	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	13
CAPÍTULO III. RESULTADOS	15
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	16
REFERENCIAS	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fuente de investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el mundo empresarial.....

Tabla 2. Dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el mundo empresarial.....

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de codificación.....

Figura 2: Procedimiento de selección de la unidad de análisis.....

RESUMEN

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente han sido definidos de muchas formas por distintos autores, los cuales se refieren a dicho concepto como el grado de identificación con la empresa por parte de los clientes. Por ello el presente artículo tiene como objetivo realizar una revisión sistemática de las características de los diferentes artículos científicos que han sido publicados en revistas peruanas y extranjeras sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

La búsqueda se realizó en las bases de datos Scielo, Latindex, Redalyc, Scopus, PubMed y se contó con ayuda de Google Académico, utilizando combinación de palabras claves relacionadas al tema. La unidad de análisis estuvo conformada por 31 fuentes de información en donde se destaca una clara inconsistencia en el reporte y sustento bibliográfico de cada uno de ellos y el cumplimiento de publicación propuestos por la American Psychological Association.

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

PALABRAS CLAVES: Revisión literaria, calidad de servicio, satisfacción de cliente.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día muchas empresas se enfocan en ofrecer a sus clientes una infinidad de productos o servicios ajustados a su gusto y necesidades. La investigación sobre estos asuntos problemáticos de la empresa señala que hay una serie de factores o variables que están condicionando el crecimiento de las empresas y cómo estas llegan a sus clientes.

Uno de los más importantes componentes dentro de la línea de investigación sobre la problemática empresarial lo constituye la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Distintos autores se encargan de describir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el mundo empresarial, debido a que el capital humano es de suma importancia al momento de valorar el desarrollo y crecimiento de las empresas.

Por su parte (Kotler, 2001) indica que la evaluación de la calidad del servicio por parte de los consumidores es una herramienta competitiva clave, actualmente, y afecta en forma importante su rentabilidad y posición competitiva en el largo plazo. Sin embargo, en el caso de los servicios, esto es aún más complejo, dada la naturaleza subjetiva que los caracteriza. Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Por esta razón, la calidad de un servicio debe aspirarse, ya sea mediante el intento de igualar o superar las expectativas del cliente, o controlando las mismas para reducir la brecha entre el valor percibido y el esperado. Además, el marketing de servicios destaca la intangibilidad como una de sus características más relevantes.

A medida que ha ido aumentando el tipo y el número de clientes, los aspectos de calidad relacionados con el servicio que brinda a las empresas han ido cobrando más relevancia. Según (Moliner, 2001), los servicios de las empresas tienen un papel trascendente en la satisfacción, teniendo en cuenta que la satisfacción es un objetivo importante para ser alcanzado y que una manera de conseguirla es hacerlo mediante la calidad de servicio.

Entonces, puede indicarse que la satisfacción y calidad del servicio son constructos diferentes que han obtenido diversas posiciones respecto a su ordenamiento causal teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es un objetivo

importante para ser alcanzado en las inmobiliarias y que una manera de conseguirla es hacerla mediante la calidad de servicio.

Kotler (1993) sostiene que la mayor parte de las empresas realmente no comprenden o adoptan el concepto de marketing hasta que las circunstancias lo inducen a él. De tal forma, cualquiera de las situaciones siguientes podría estimularlas: declinación de las ventas, crecimiento lento, patrones cambiantes de compra, aumento de la competencia y/o aumento de los gastos de operación. Así mismo Najul (2011) argumenta que es el sector inmobiliario donde aún son evidentes otras visiones y otras orientaciones que tendrán que ir cambiando a medida que en aquél se presenten todas o algunas, de aquellas situaciones.

En la visión de los clientes el acceso a ofertas es cada vez más fácil, tornándolos en personas mucho mejor informadas y más exigentes. De ahí la preocupación de los empresarios de que el producto no puede tener falencias en los detalles, porque aquellos también afectan la decisión de compra de los clientes.

El beneficio de un alto nivel de satisfacción de los clientes de una compañía, es un indicador importante de la calidad económica de la misma, porque tener clientes satisfechos representa un aporte al crecimiento de las ventas, a la promoción sin costo y a la relación emocional que podamos causar sobre ellos, teniendo en cuenta que un cliente satisfecho genera un lazo de lealtad y también fidelidad, logrando tener una ventaja competitiva frente a la competencia. Un cliente satisfecho debe siempre percibir que se solucionan sus problemas y satisfacen sus necesidades, por lo tanto se crea un lazo con la organización. A un cliente satisfecho se le satisface más que una necesidad, se crea un sentimiento y suele tener gran impacto en cuanto a frecuencia de nuevas y futuras ventas. Es por eso que las organizaciones están invirtiendo más en atender las necesidades de sus clientes y mejorarlas, causando un impacto positivo en cuanto a lealtad y publicidad boca a boca de clientes. Se ha demostrado que teniendo en cuenta la satisfacción del cliente, las empresas han empezado a ver beneficios en lo que respecta rentabilidad y reconocimiento de sus empresas. (Zeithalm et al., 1993).

Por lo anteriormente mencionado nace la necesidad de conocer la satisfacción del cliente, que viene a ser el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en el servicio y en los procesos

e imagen de las empresas, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

El presente estudio o revisión sistemática de artículos se realiza por que se desea analizar documentos e investigaciones diversas relacionadas con el compromiso organizacional en las distintas empresas tanto nacionales como internacionales, para así poder conocer como éste puede favorecer a su crecimiento y a partir de ello una toma de decisiones más coherente y óptima.

Con la presente investigación se desea responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo se presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas peruanas entre el año 2011 y 2018?

Por lo anteriormente expuesto se tiene como objetivo realizar una revisión sistemática de documento y artículos científicos relacionados a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas nacionales e internacionales entre los años 2011 y 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. SELECCIÓN DE ESTUDIOS:

La recopilación de información se realizó durante los meses de enero a julio del año 2018, considerando como criterios de inclusión (1) que los artículos sean estudios experimentales y que cuenten con una versión online y (2) que su fecha de publicación sea a partir del año 2004 en español. La pregunta de investigación es: ¿Cómo se presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas peruanas entre los años 2011 y 2018? Los instrumentos utilizados fueron las tablas en Excel para clasificar los libros y papers de las distintas fuentes.

Con la finalidad de iniciar el procedimiento de búsqueda de la unidad de análisis, se han empleado palabras claves como calidad de servicio y satisfacción de cliente.

El proceso de búsqueda fue dividido en tres fases:

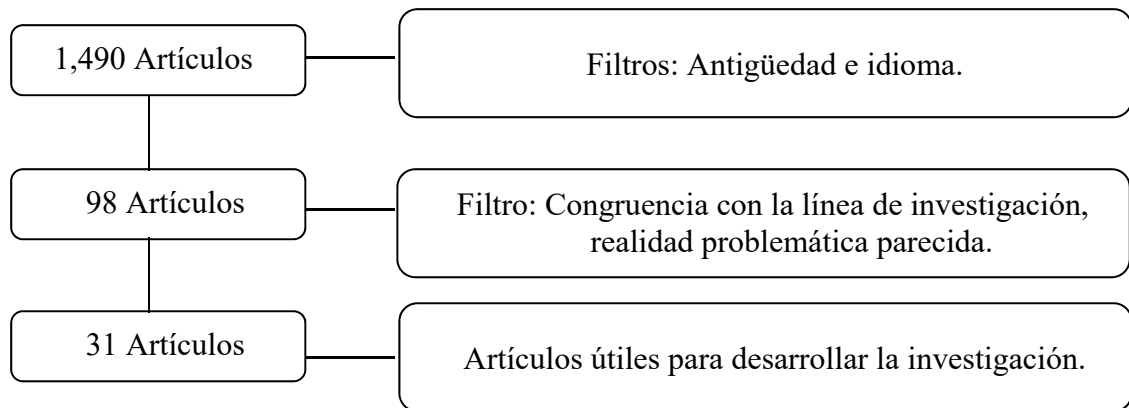
- (a) Se identificaron los estudios realizados en las bases de datos recomendadas por la universidad, tales como Redalyc, Alicia.concytec y Scielo que se analizaron en Google Académico.
- (b) Se buscó información en los distintos repositorios de universidades peruanas.
- (c) Finalmente, se realizó una búsqueda en Google Académico con la finalidad de identificar artículos publicados en revistas que no estén indexadas en ninguna de las bases de datos mencionadas.

2.1. CODIFICACIÓN DE DATOS:

El proceso de codificación de los artículos seleccionados fue elaborado por la autora, quien recopiló información de las diferentes revistas científicas y tesis electrónicas. Asimismo, se obtuvo información respecto al tipo de diseño de la investigación y referencias bibliográficas; consiguiendo como resultado un total de 31 fuentes de información.

Finalmente se llegaron a examinar los distintos instrumentos empleados en conjunto con la unidad de análisis.

Figura 1: Proceso de codificación

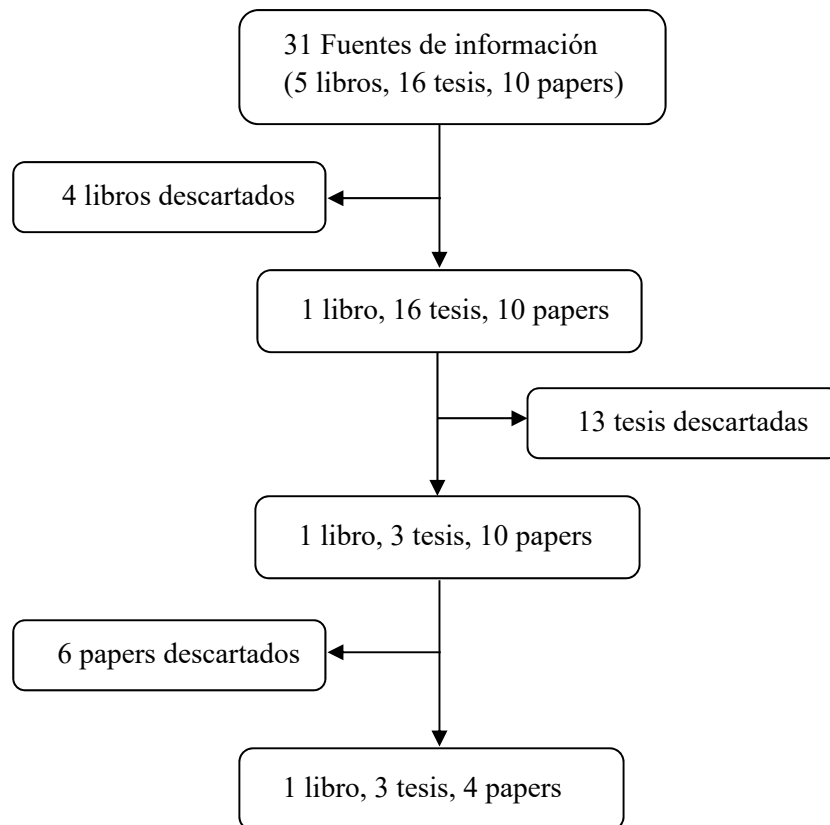


Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III RESULTADOS

En el presente capítulo se muestra la recopilación de información y como resultado 31 fuentes de información de los cuales eran libros relacionados a la unidad de análisis, donde uno se enfocaba de manera precisa en el concepto de calidad de servicio y la satisfacción al cliente; 16 eran tesis, de las cuales 3 se tomaron en cuenta para la descripción teórica y 10 fueron los papers, de los cuales 4 contenían información en donde principalmente se analizaba la calidad de servicio y satisfacción del cliente y 6 tomaban en cuenta otros factores como; el marketing, gestión del talento humano, clima laboral y factores demográficos y psicológicos.

Figura 2: Procedimiento de selección de la unidad de análisis.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1: Fuente de investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el mundo empresarial

Título de Investigación	Autores
Calidad de servicio y satisfacción al cliente. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones.	(Moliner, 2001, España)
Motivación, satisfacción laboral, liderazgo y su relación con la calidad del servicio.	(Hernández, 2009, Cuba)
Calidad de servicio y satisfacción del consumidor: Un enfoque multidimensional para empresas de supermercados.	(Vázquez, Díaz, & Rodríguez, 1997, España)
Calidad en el servicio: el cliente incógnito.	(Botero y Peña, 2006, Colombia)
Una experiencia en la implementación del sistema De gestión de la calidad de una empresa de servicio Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría La Habana.	(Michelena y Cabrera, 2011, Cuba)
Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras AM Serrano Bedía - 2001.	(López, Serrano, 2001)
El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio Observatorio Laboral Revista Venezolana, vol. 4, núm. 8, julio-diciembre, 2011, pp. 23-35.	(Najul, 2011, Venezuela)
Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos.	(Araque, Sánchez y Uribe, 2017, Colombia)

- Calidad de servicio percibida por los clientes
residenciales en las oficinas de atención al
cliente (OAC) de una empresa telefónica
Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas
Tendencias. (Blanco y Rivero,
2009, Venezuela)
- El compromiso organizacional como parte
del comportamiento de los trabajadores de las
pequeñas empresas. (Peña, Díaz, Chávez
y Sánchez, 2016, México)
- Relación entre la calidad de servicio y la
satisfacción del cliente en la empresa chifa,
pollería mi triunfo Chiclayo (Pérez y Villalobos, 2016, Perú)
- Comportamiento Organizacional. (Robbins y Judge, 2013, México)
- Gestión del talento humano (Chiavenato, 2009, México)
- Relación entre la calidad de servicio y la
satisfacción del consumidor. Su evaluación en
el ámbito del turismo termal. (Alén y Fraiz,
2006, España)
- Comportamiento Organizacional (Dailey, 2012, Reino Unido)
- Calidad de servicio y satisfacción del cliente en
Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en
el distrito de Santa Anita, Lima. (Olaya, 2017, Perú)
- Mercadotecnia Social: estrategias para cambiar el
comportamiento público. (Kotler, 1993, México)

- Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación,
Implementación y Control. Guadalajara, Jalisco, México. (Kotler, 2001, México)
- El compromiso organizacional: Un valor personal y
empresarial en el marketing interno. (Ruiz, 2013, España)
- Calidad de servicio y la relación con la satisfacción
de los clientes del centro de aplicación Productos
Unión, del distrito de Lurigancho. (Velarde y Medina, 2016, Perú)
- Propuesta de un plan de marketing interno para el
fortalecimiento del compromiso organizacional de
los trabajadores administrativos de la Universidad
Nacional de Cajamarca (Escalante, 2015, Perú)
- Coaching. Herramientas para el cambio (Dilts, 2004, España)
- El clima y el compromiso organizacional en
las organizaciones (Soberanes y De la Fuente,
2009, México)
- Influencia de la gestión de calidad del servicio en
la satisfacción del cliente del Operador Turístico
Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo. (Zegarra, 2012-2013, Perú)
- La relación entre el marketing interno y el compromiso
organizacional en el personal del Centro de Salud
CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016 (Churquipa, 2017, Perú)
- Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios
universitarios: una aproximación mediante el
análisis de factores. Ingeniería Industrial/ISSN 1815-5936. (Mejías, 2011)

- Calidad de Servicio una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras. Editorial Díaz de santos. (Berry, Bennett y Brown, 1989, Madrid)
- Calidad Total en la Gestión de Servicio. (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1993, Madrid)
- Satisfacción de las necesidades del cliente en el sector vivienda del valle Toluca. Ingeniería, Investigación y Tecnología Vol. 14. (Delgado, 2013)
- Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción: un análisis de los componentes higiénicos y satisfactores. (Torres, 2008)
- De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. (Setó, 2004, Madrid)

Fuente: Elaboración propia.

En la presente tabla se recopilaron las diferentes fuentes de investigación como libros, artículos científicos y tesis, las cuales serán utilizadas para la presente revisión sistemática.

La procedencia de las diversas fuentes se encuentra en España, EEUU, Guatemala, Chile, Perú, Ecuador, Argentina y Cuba. Por otro lado la antigüedad de dichas investigaciones data desde el año 2001 hasta el año 2016.

El criterio usado para el hallazgo de estas investigaciones se basó en la unidad de análisis comprendido por la calidad de servicio y satisfacción del cliente, y entre otros factores como el marketing, gestión del talento humano, clima laboral, satisfacción laboral y factores demográficos y psicológicos, los cuales permitirán analizar el grado en que un empleado se identifica con su organización y se siente satisfecho al formar parte de ella, realizando participaciones activas y un compromiso con la empresa. Es decir, como comparten sus objetivos de la organización como suyos propios.

Tabla 2: Dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el mundo empresarial

Dimensiones	Autores
Calidad de servicio	(Moliner, 2001) - (Hernández, 2009) – (Vázquez, Díaz, & Rodríguez; 1997) – (Botero y Peña, 2006) – (Michelena y Cabrera 2011) – (López y Serrano, 2001) – (Najul, 2011) – (Kother, 2001) – (Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L.,1993) – (Pérez y Villalobos, 2016) – (González y Alén, 2006) – (Olaya, 2017) – (Velarde y Medina, 2016) – (Zegarra, 2012-2013) – (Berry, Bennett y Brown; 1989) – (Chiavenato, 2009) – (Setó, 2004)
Satisfacción al cliente	(Moliner, 2001) - (Pérez y Villalobos, 2016) – (González y Alén, 2006) – (Olaya, 2017) – (Velarde y Medina, 2016) – (Zegarra, 2012-2013) – (Mejías, 2011) - (Berry, Bennett y Brown; 1989) – (Delgado, 2013) – (Torres, 2008) – (Setó, 2004) – (Chiavenato, 2009)
Comunicación	(Araque, Sánchez y Uribe; 2017) - (Dilts, 2004) - (Ruiz, 2013) -(Churquipa, 2017) - (Escalante, 2015)
Cultura Organizacional	(Robbins y Judge, 2013) - (Soberanes y De la Fuente, 2009) - (Dailey, 2012)
Comportamiento	(Robbins y Judge, 2013) - (Peña, Díaz, Chávez y Sánchez; 2016) - (Dailey, 2012) – (Kother, 1993)

Las dimensiones comprendidas en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el mundo empresarial, son clasificadas a través de los hallazgos encontrados en las 31 fuentes de información, así como material de estudio y bibliografía existente.

Es por ello que las dimensiones pretenden abordar con detalle las principales características de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la presente investigación, la calidad de vida en el trabajo que afecta a las actitudes personales y la productividad individual y grupal como la motivación para el trabajo.

Así mismo, la satisfacción laboral relacionada con la rentabilidad y la productividad de los trabajadores, conlleva a un nivel mayor de competitividad que permitirá mejorar la interacción y la conducta de los trabajadores dentro de las organizaciones a través del diálogo.

La presente tabla clasifica las fuentes de investigación, que corresponden de acuerdo a su contenido a cada dimensión.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En la actualidad, el servicio se ha transformado de un producto intangible a un producto basado en la experiencia del consumidor como oportunidad de éxito o bien como descenso de la empresa para el mercado, lo que expone Kotler (2001) y Moliner. (2001) guarda una gran relación ya que sin la satisfacción la calidad de servicio es muy mal percibida, y sin ello el éxito de las estrategias de marketing solo serían mentiras para los consumidores y futuros consumidores.

Un enfoque más centrado a la presente recolección de información para el tema de investigación es lo que indica Zeithalm et al. (1993) donde se entiende que a un cliente satisfecho se le satisface más que una necesidad, se crea un sentimiento y suele tener gran impacto en cuanto a frecuencia de nuevas y futuras ventas. De igual manera nace la necesidad de conocer la satisfacción del cliente, que viene a ser el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en el servicio y en los procesos e imagen de las empresas, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

También es preciso comprender que la presente revisión de la literatura logra ubicar como un tema importante a la satisfacción como parte del éxito de la empresa; ya que conforme se expuso dentro de los 31 artículo, una empresa que no busque generar un cliente contento; no va a tener un retorno de dicho cliente, y le saldrá más caro perder clientes que volverlos a atraer. De igual manera, hay que analizar el cambio o transiciones que tuvieron las palabras "Satisfacción" y "Calidad de Servicio" ya que de acuerdo a lo que expone Kotler en el año 1993 era un concepto muy tradicional donde cada factor tomado tenía su propio lugar, y sin embargo; a la actualidad esto se ve desplazado por la digitalización, es por ello también que dentro de los últimos artículos tomados en los últimos 12 años.

La calidad de servicio es un tema que ha ido tomando formas no solo en empresas de servicio bancario o de productos alimentarios con los clientes para poder recomendar a estas empresas, sino que en los últimos 7 años autores como Pérez y Villalobos (2016) han hallado que la calidad de servicio se está expandiendo a todos los sectores del mercado, como pollerías o industrias automotrices, es decir; se tiene

como resultado a un consumidor más desconfiado al cual no se le debe impresionar con los ojos sino con el corazón y la confianza.

De acuerdo a lo expuesto y recolectado en esta revisión de la literatura, también se encuentra que para poder medir el éxito de las estrategias de calidad y satisfacción hay que usar parámetros de calificación como por ejemplo lo expuesto por López en el 2001 el uso de encuesta SERVQUAL; es una herramienta que busca medir la calidad de servicio eficiente o deficiente de cualquier entidad, hasta las entidades gubernamentales ya que se trabaja con la imagen reputacional.

Se debe entender que según va avanzando la digitalización y el consumidor se vuelve uno más informado sobre lo bueno y lo malo del mercado; la calidad de servicio va influyendo en el resultado de reconocimiento de la marca y además como ente económico y financiero de empresas con rubros de producción en todo el Perú; esto de acuerdo a lo que indica Pérez y Sánchez (2016).

Un acote adicional para la siguiente revisión es que la mayor parte de artículos leídos y contabilizados están en inglés y se han tenido que traducir en el idioma de español para su libre entendimiento y adaptación para la realidad; aunque los casos expuestos son de tendencias que ni aparecen en Perú; pero sirven como casos de éxitos para estar a la vanguardia de escenarios y la innovación nacional.

La calidad de vida en el trabajo, abarca la preocupación por el bienestar general de los trabajadores cuando desempeñan sus actividades, asimismo incluye aspectos tanto físicos, ambientales y psicológicos del centro de trabajo. Sin embargo para alcanzar mayores grados de calidad y productividad, es por medios de personas motivadas que tienen una participación activa en sus trabajos y que son recompensadas por sus aportaciones (Chavenato, 2009), es decir, fomentando unas buenas relaciones y se sientan más comprometidos con los beneficios que esto conlleva para el buen funcionamiento de la empresa. (Alvarez, 2008).

4.2. Conclusiones

Dentro del presente artículo se puede verificar que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente vienen sumamente unidas como parte de trabajo de una "experiencia" la cual genera un valor agregado para una nueva compra o para una recomendación por parte del cliente a su entorno interno y externo; ayudando a ser más rentable a las empresas peruanas.

Respecto a las dimensiones que se presentan como línea de investigación, se evidencia que las dimensiones propuestas son coherentes respecto al objetivo que se buscaba, el cual es realizar una revisión sistemática de las características de los diferentes artículos científicos que han sido publicados en revistas peruanas y extranjeras sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Al revisar el material bibliográfico disponible respecto al tema de estudio, se encuentra que 1) la voluntad de ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la empresa y un alto nivel de compromiso con el trabajo es como la fuerza relativa de identificación de un individuo en beneficio de la empresa. 2) La procedencia de las diversas fuentes de investigación consultadas se encuentra ubicada entre Perú, España, EEUU, Guatemala, Chile, Ecuador, Argentina y Cuba y su antigüedad oscila entre el año 2001 hasta el 2016. 3) La calidad del servicio se identifica en las organizaciones como el vínculo de lealtad del trabajador, motivado por diversos factores acerca de la importancia de su labor y de esta manera cumplen con la satisfacción de sus clientes. A partir de este panorama se consiguió clasificar las fuentes bibliográficas en dimensiones para luego ser contrastadas y extraer una mejor apreciación de las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Las fuentes abordadas y expuestas dentro de la presente investigación permiten ampliar un panorama para futuras redacciones sobre estas dos variables, además de poder actualizar información con la tendencia del consumidor peruano de hoy en día, que no solo busca precio y calidad, sino satisfacción para poder tomar una decisión y poderla repetir mil veces más.

Finalmente esta investigación contribuye con recopilar información suficiente que sirva de aprovechamiento para los siguientes estudios de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Alén, M. y Fraiz, J. (2006) Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. España.
- Araque, D.; Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Colombia: Estudios Gerenciales - Universidad ICESI.
- Berry, L. L. Bennett, D. R. Brown, C. W. (1989). Calidad de Servicio una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras. Editorial Díaz de santos. Madrid.
- Blanco, A.; Rivero, V. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, vol. I, núm. 3, julio-diciembre, pp. 31-42 Universidad de Carabobo Carabobo, Venezuela.
- Botero, M. y Peña, P. (2006) Calidad en el servicio: el cliente incógnito, Barranquilla, Colombia.
- Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano. 2da Ed. México: McGRAW-HILL Interamericana.
- Churquipa, M. (2017). La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del Centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016. Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Dailey, R. (2012). Comportamiento Organizacional. Reino Unido: Edinburgh Business School.
- Delgado, D. (2013). Satisfacción de las necesidades del cliente en el sector vivienda del valle Toluca. Ingeniería, Investigación y Tecnología Vol. 14.
- Dilts, R. (2004). Coaching. Herramientas para el cambio. España: Urano.
- Escalante, D. (2015). Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca. Perú: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Hernández, J. (2009) Motivación, satisfacción laboral, liderazgo y su relación con la calidad del servicio. Ciudad de la Habana, Cuba.
- Kotler, P. (1993) Mercadotecnia Social: estrategias para cambiar el comportamiento

- público. Guadalajara, Jalisco, México.
- Kotler, P. (2001) Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control. Guadalajara, Jalisco, México.
- López, C. y Serrano, A. (2001) MC López Fernández Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras AM Serrano Bedía - Repositorio unican es Cantabria - Universidad de Cantabria (1998).
- Mejías, A. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. Ingeniería Industrial/ISSN 1815-5936, /Vol. XXXII/No. 1, p. 43-47.
- Michelena, E. y Cabrera, N. (2011). Una experiencia en la implementación del sistema de gestión de la calidad de una empresa de servicio Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría La Habana, Cuba.
- Moliner, C. (2001). Calidad de servicio y satisfacción al cliente. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Madrid, España
- Najul, J. (2001). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio Observatorio Laboral Revista Venezolana, vol. 4, núm. 8, julio-diciembre, pp. 23-35 Universidad de Carabobo Valencia, Venezuela.
- Olaya, J. (2017) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima.
- Peña, M.; Díaz, G.; Chávez, A. y Sánchez, C. (2016). El compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores de las pequeñas empresas. México: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Pérez, E. y Villalobos A. Vol. 3 Núm. 2 (2016) Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa, pollería mi triunfo Chiclayo: HORIZONTE EMPRESARIAL / Revista científica/ Horizonte empresarial Universidad Señor de Sipán Distrito de Pimentel Provincia de Chiclayo Región Lambayeque Perú.
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). Comportamiento Organizacional. 15ta Ed. México: Pearson Educación.
- Ruiz, J. (2013). El compromiso organizacional: Un valor personal y empresarial en el marketing interno. España: Universidad de Málaga.

- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid, España.
- Soberanes, L. y De la Fuente, A. (2009). El clima y el compromiso organizacional en las organizaciones. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Torres, E. (2008). Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción: un análisis de los componentes higiénicos y satisfactores. Estudios de Administración, vol. 15, N° 1, pp. 65- 92.
- Vázquez, R., Díaz, A., y Rodríguez Del Bosque, I. (1997). Calidad de servicio y satisfacción del consumidor: Un enfoque multidimensional para empresas de supermercados. Información Comercial Española, Revista de Economía, 120-133.
- Velarde, M. y Medina, G. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho. Perú.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A y Berry, L. (1993) Calidad Total en la Gestión de Servicio. Madrid, Días de Santos.
- Zegarra, A. (2012-2013) Influencia de la gestión de calidad del servicio en la satisfacción del cliente del Operador Turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo.

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE REVISIÓN SISTEMÁTICA

Título de la investigación: LA INVESTIGACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS PERUANAS. REVISIÓN DE LA LITERATURA							
Nombres y apellidos del evaluador : Mg. Edwards Williams Vela Gonzáles							
Sede: Trujillo, El Molino		Carrera: Administración y Gestión Comercial			Facultad: NEGOCIOS		
CONDICIONES OBLIGATORIAS							
Coherencia		Los resultados, discusión y conclusiones responde a la pregunta y objetivo de la investigación				Sí	No
Consistencia		Cada una de las secciones del trabajo de investigación están debidamente sustentadas				Sí	No
Informe de similitud		Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos				Sí	No
CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
Sección		Ítem	Reportado en la página #	Puntaje			
				Bien desarrollado	Parcialmente	No lo presenta	Puntaje obtenido
Título	Título	Identifica el reporte como una revisión sistemática.		0.5	0.25	0	1
Resumen	Resumen	Proporciona en 200 palabras: antecedentes; objetivos; fuentes de datos; criterios de elegibilidad, objeto de estudio; métodos de evaluación y síntesis del estudio; resultados; limitaciones; conclusiones.		1	0.5	0	0.5
Introducción	Justificación	Describe la justificación de la revisión en el contexto de lo que ya se conoce.		1	0.5	0	1
Introducción	Objetivos	Proporciona una declaración explícita de las preguntas que se están tratando con referencia al objeto de estudio.		2	1	0	1
Metodología	Criterios de elegibilidad	Especifica las características de los estudios considerados (por ejemplo, los estudios que miden la empleabilidad de los universitarios) y las características del informe (por ejemplo, los años considerados, el idioma y el estado de publicación).		1	0.5	0	1
Metodología	Recursos de información	Describe las bibliotecas virtuales consultadas para el estudio, por ejemplo: Ebsco, Redalyc, Google Académico, etc.		0.5	0.25	0	0.5

Metodología	Búsqueda	Presenta la estrategia de búsqueda utilizada, por ejemplo palabras claves, limitadores utilizados (por ejemplo, periodo, tipos de documentos, idioma, etc.) de tal forma que pueda replicarse el estudio.	0.5	0.25	0	0.5
Metodología	Selección de estudios	Indica los criterios por los que descartó o incluyó estudios (por ejemplo, del total del resultado de la búsqueda se descartaron 5 porque no tenían instrumentos de medición de empleabilidad).	1	0.5	0	0.5
Metodología	Proceso de recopilación de datos	Describe el método de extracción de datos de los estudios (por ejemplo, en tablas que describen los estudios con campos como: año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.) y cualquier proceso para obtener y confirmar los datos de los estudios.	0.5	0.25	0	0.5
Resultados	Selección del estudio	Proporciona el número de estudios examinados, evaluados por elegibilidad e incluidos en la revisión, con razones para las exclusiones en cada etapa, idealmente con un diagrama de flujo.	2	1	0	2
Resultados	Características de los estudios	Para cada estudio, presenta las características para las que se extrajeron los datos (por ejemplo, año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.).	2	1	0	1
Resultados	Análisis global de los estudios	Presenta las características de los estudios de manera globalizada (por ejemplo, porcentaje de estudios por año de publicación, por tipos, por temas abordados, etc.).	2	1	0	1
Discusión	Resumen de los resultados	Resume los principales hallazgos, incluyendo la fuerza de la evidencia para cada resultado principal; considera su relevancia para el objeto de estudio.	3	1.5	0	3
Discusión	Limitaciones	Discute las limitaciones en el estudio y el nivel de resultado (p. Ej., Riesgo de sesgo) ya nivel de revisión (por ejemplo, recuperación incompleta de la investigación identificada, sesgo de notificación).	1	0.5	0	0.5
Discusión	Conclusiones	Proporcionar una interpretación general de los resultados, responde la pregunta de la investigación, y las implicaciones para la investigación futura.	2	1	0	2
Puntaje total						16

Firma del evaluador

Ing. Luigi Cabos Villa
COORDINADOR ACADÉMICO ÁREA NEGOCIOS WA
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Firma y sello del coordinador de carrera

Adaptado de: Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097