



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La calidad de servicio para mejorar la satisfacción que perciben los
clientes. Revisión sistemática de la literatura

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Castillo Zamora, Rosmery (orcid.org/0000-0002-0024-5927)

Roque Haro, Valeria Blanca (orcid.org/0000-0003-0424-9383)

ASESORA:

Mgr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Ante todo, a Dios por permitirnos culminar nuestra carrera, a nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional y a nuestra asesora por compartir con nosotras sus conocimientos y guiarnos en este proceso de cumplir nuestro mayor sueño.

Agradecimiento

En primera instancia a nuestros docentes por haber formado parte de nuestra etapa de aprendizaje inculcándonos conocimientos y valores, así mismo a nuestra institución que desde el inicio nos brindó las oportunidades para convertirnos en profesionales de calidad.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo de investigación	18
3.2 Protocolo de registro	18
3.3 Criterios de elegibilidad	19
3.4 Fuentes de información	20
3.5 Búsqueda	21
3.6 Selección de los estudios	22
3.7 Proceso de extracción de datos	23
3.8 Lista de datos	25
3.9 Riesgo de sesgo de los estudios	26
3.10 Síntesis de los resultados	27
3.11 Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	63

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	<i>Protocolo y registro</i>	21
Tabla 2	<i>Lista de palabras claves</i>	22
Tabla 3	<i>Resumen de revisiones sistemáticas</i>	23
Tabla 4	<i>Resultados del filtrado semiautomático y comprobación manual</i>	24
Tabla 5	<i>Artículos finales incluidos en la investigación</i>	25
Tabla 6	<i>Métodos de recopilación de datos</i>	27
Tabla 7	<i>Riesgo de sesgo</i>	28
Tabla 8	<i>Síntesis de resultados</i>	29
Tabla 9	<i>Revisión de artículos científicos cuantitativos en base de datos indizados</i>	32
Tabla 10	<i>Nivel de heterogeneidad</i>	34
Tabla 11	<i>Metaanálisis</i>	35

Índice de figuras

		Pág.
<i>Figura 1</i>	Diagrama de flujos y declaración Prisma	26
<i>Figura 2</i>	Diagrama de bosque	33

Resumen

El presente trabajo de investigación fue de tipo revisión sistemática de la literatura de artículos con un enfoque cuantitativo, diseño retrospectivo ya que se utilizó en la actualidad artículos científicos realizados en el pasado que tuvo como objetivo general analizar como la calidad de servicio mejora la satisfacción que perciben los clientes. Para observar dicha relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se llevó a cabo una búsqueda con una evaluación crítica de artículos científicos indexados con la finalidad de evaluar las variables en estudio la calidad de servicio y satisfacción del cliente. La metodología de la investigación fue el metaanálisis, donde se utilizó el software Jamovi para poder procesar los datos, ya que los artículos científicos seleccionados son cuantitativos con resultados estadísticos, con el diagrama del Forest Plot se obtuvo como resultado un valor de $Q= 0.84$ lo que significa que los resultados de los estudios aportan significativamente al objetivo de la investigación y garantizan una validación. Las conclusiones precisaron que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente y que este le da un valor percibido de manera directa e indirecta lo que implica que hay un reto muy grande para las empresas actuales del sector, teniendo que apostarle a la innovación, estrategias y el nivel de calidad de servicio.

Palabras clave: calidad, cliente, satisfacción.

Abstract

The present work of investigation was of type systematic revision of the literature of articles with a quantitative approach, retrospective design since it was used at the present time scientific articles made in the past that had like general objective to analyze like the quality of service improves the satisfaction that the clients perceive. In order to observe this relationship between quality of service and customer satisfaction, a search was carried out with a critical evaluation of indexed scientific articles with the aim of evaluating the variables under study: quality of service and customer satisfaction. The methodology of the research was the meta-analysis, where Jamovi software was used to process the data, since the selected scientific articles are quantitative with statistical results, with the Forest Plot diagram a value of $Q = 0.84$ was obtained as a result, which means that the results of the studies contribute significantly to the objective of the research and guarantee a validation. The conclusions specified that the quality of service is directly related to customer satisfaction and that this gives a value perceived directly and indirectly which implies that there is a very big challenge for current companies in the sector, having to bet on innovation, strategies and the level of quality of service.

Keywords: quality, customer, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del primer capítulo, fue indispensable tratar procesos sistemáticos de análisis de información, en base a la explicación objetiva de la variable de estudio. Se inició describiendo la variable calidad de servicio desde un término general, justificando la importancia que representa en la satisfacción. Luego de ello se detalló los factores que aborda el estudio, con la información recopilada de artículos científicos indexados. Después se procedió a plantear el problema de la investigación de forma positiva, para evidenciar a través de la investigación si se obtiene respuestas en términos positivos o negativos, así mismo se propuso las justificaciones según la relevancia teórica, metodológica y social, así como los objetivos a demostrar.

La calidad de servicio es considerada una prioridad competitiva (Guerrero, 2014, p.55); la cual sirve para reconocer la comparación de las expectativas y percepciones, que hacen referencia a las características que cumplen con las necesidades del consumidor, por lo que es la actividad que establece una relación entre la empresa y el usuario (Ibarra, Romero & Paredes, 2017, p.267) otro beneficio sería el incremento sustancial de la satisfacción (Solano & Uzcátegui, 2017, p.53); lo cual es vital para que la relación este conformada en base a la lealtad y la intención de compra o uso de servicios (Azlina, Ghaus, Abdul & Peck, 2020, p.3); por lo tanto se considera que la calidad de servicio es un término relativo multidimensional que supone acepciones diferentes, tanto en el tiempo como en función de quien lo utilice (Ganga, Alarcón & Pedraja, 2019, p. 670).

En la investigación realizada en la ciudad de Ibagué, Colombia, se sometió a discusión la impresión que tenían los consumidores acerca del servicio que recibían en los supermercados del ámbito local, los resultados demostraron la importancia del comportamiento de los colaboradores para los clientes (Guerrero, 2014, p.54). En estudios efectuados en las empresas dedicadas al rubro de transporte en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México se demostró que los atributos como la tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía generan un impacto positivo en la satisfacción de los usuarios, los resultados en esta investigación resaltaron las áreas a mejorar para obtener resultados que cumplan con las expectativas de los usuarios (Ibarra, *et al.*, 2017, p.264); por otro lado, el estudio realizado en la ciudad de Puerto Montt, Chile se enfocó en presentar los

resultados de la calidad del servicio medido en el Juzgado de Garantía, se demostró a través de un cuestionario realizado a mayores de dieciocho años que se encontraban como usuarios, los resultados de los niveles de calidad del servicio se mostraron desfavorables debido principalmente a que no fueron superadas las expectativas del usuario por sus percepciones (Ganga, *et al.*, 2019, p.668).

La seguridad contribuye en la percepción de los clientes por lo que es considerada que mantiene una relación directa con la calidad de servicio, (Luders, Castillo & Gandara, 2016, p.418); por lo que influye en el impacto de la satisfacción del servicio que reciben los clientes (Guerrero, 2014, p.57); por ende, teniendo como referencia que la satisfacción es un tema fundamental para que las empresas alcancen una posición en el mercado, aumentando su competitividad y logrando altos resultados, por eso se debe tener presente que los clientes cada día exigen más por la calidad del producto o servicio en cuanto a seguridad (Peñaranda, Quijano & Manzano, 2019, p.95).

Una investigación que se realizó para debatir el funcionamiento óptimo y la calidad de servicio del turismo en la ciudad de Curitiba, al sur de Brasil, se demostró que la seguridad es de vital importancia para la satisfacción de los visitantes, resultando que influye en la evaluación del destino y como califican la imagen de la ciudad (Luders, *et al.*, 2016, p. 416); así mismo otro estudio realizado en las entidades financieras del municipio en Pamplona, España tuvo como finalidad de evaluar el nivel de satisfacción, se manifestó que la seguridad influye en la percepción de los clientes (permanentes y transitorios), así mismo en los empleados, por lo que los resultados en ellos es ser más productivos y competitivos en un mercado donde la competencia entre los servicios es muy alta (Peñaranda, *et al.*, 2019, p.94).

La fiabilidad cumple un papel importante ya que es la habilidad de la organización para llevar a cabo los servicios prometidos (Mejías, Godoy & Piña, 2018, p.13); así mismo, es la capacidad de desempeñar una función a un debido tiempo establecido (Monge, Carvajal, Ledesma & Valle, 2019, p.13); por lo que se puede precisar que a mayor calidad percibida por el público se puede obtener mayor nivel de fiabilidad en la medición de calidad de servicio y eso finaliza con la satisfacción (Solano & Uzcátegui, 2017, p.55).

Un estudio realizado en una empresa dedicada a la operacionalización de aires acondicionados en el Estado de Carabobo, Venezuela, se sometió a la evaluación de la calidad de servicio en la satisfacción percibida, se demostró que la fiabilidad que los clientes depositan en la empresa determina el posicionamiento o la pérdida de clientes potenciales (Mejías, *et al.*, 2018, p.3). En investigaciones realizadas en los restaurantes de Misahualli, Ecuador, demostraron que la fiabilidad se basa en la capacidad de respuesta de los empleados y el tiempo de servicio (Monge, *et al.*, 2019, p.2); por otro lado, el estudio enfocado en los restaurantes de Puerto Bolívar, en la ciudad de El Oro, Ecuador, revelaron un nivel satisfactorio de fiabilidad, en los resultados de los cuestionarios, concluyendo que se puede utilizar con fines investigativos para un mejor servicio (Solano & Uzcátegui, 2017, p.57).

La capacidad de respuesta cumple un papel sumamente vital en el cumplimiento de la calidad de servicio y lograr una mejor percepción por parte del público ya que se considera como la disposición para ofrecer un servicio ágil y ayudando a los usuarios (Henao, 2020, p.4); las empresas en general han subrayado constantemente la importancia de la capacidad de respuesta dentro de la organización, ya que aporta en la calidad de servicio y además influye en la satisfacción de los clientes, asegurando su determinación y cumplimiento (Mejías, *et al.*, 2018, p.42), por lo tanto se puede concluir que la capacidad de respuesta se presenta en una organización por parte del factor humano, ya que con sus actitudes y capacidades que los empleados utilizan al momento de llevar a cabo el servicio se define si el servicio es óptimo o no (De la Fuente & Díaz, 2013, p.235).

Un estudio desarrollado en el sector de telecomunicaciones en Colombia, donde la cantidad de empresas son mínimas, pero con una alta imitación de ofertas dio a conocer si sus clientes se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que reciben, se reveló que la capacidad de respuesta influye como un factor de competitividad (Henao, 2020, p.1); por otro lado, una investigación realizada en una empresa dedicada a la operacionalización de aires acondicionados en el Estado de Carabobo, Venezuela, se sometió a la evaluación de la calidad de servicio en la satisfacción percibida, se reveló que la capacidad de respuesta por parte del personal tiene un impacto en la satisfacción por parte de los clientes ya que la mayoría busca una atención rápida (Mejías, *et al.*, 2018, p.5); por otro lado un estudio

que analizó los factores determinantes de la calidad de servicio en una cooperativa de ahorro y créditos en Chile, se demostró que dentro la organización influye distintos elementos para la satisfacción del cliente entre ellos las actitudes de los empleados y la capacidad de respuesta al momento de realizar el servicio solicitado (De la Fuente & Díaz, 2013, p.235).

La calidad de servicio para desarrollarse de manera completa, necesita comprender el punto de vista de los usuarios, por lo cual la empatía es un elemento esencial en la relación entre la empresa y el público (Wang, Zhang, Zhau & Wang 2019, p.2), así mismo la empatía se considera importante ya que es una habilidad eminentemente cognitiva en el contexto profesional, la cual se fortalece por medio de un aprendizaje que es el resultado de la experiencia que se obtiene a lo largo del tiempo (Marilaf, San Martín, Delgado & Vivanco 2017, p.380); por otro lado se ha considerado a la empatía como un factor que puede tener influencia en los resultados ya que con el pasar el tiempo pueden volverse negativos en la búsqueda de la satisfacción de los demás (Hansen, Hakansson, Hallèn, Stockman, Norrstrom, Viman & Stocks, 2018, p.631).

En una investigación realizada en China, realizada por estudiantes, se demostró que el agotamiento físico influye con la empatía que las personas presentan al momento de realizar una labor, se concluyó en la relación directa con la satisfacción que los demás pueden percibir (Wang, *et al.*, 2019, p.2); en investigaciones desarrolladas en Chile, se comprobó que la empatía es calificada como una competencia entre los colaboradores, por lo que se concluyó que juega un papel importante en la experiencia profesional (Marilaf, *et al.*, 2017, p.379). Por otro lado, tres estudios enfocados a distintas empresas que prestan servicios revelaron la importancia de la empatía para los proveedores y clientes al momento de la interacción, en la comparación se dio a conocer que los resultados varían para quien sabe empatizar y lograr una satisfacción (Hansen, *et al.*, 2018, p.630).

La tangibilidad es un requisito vital para lograr una alta calidad de servicio, para los negocios basados en ofrecer servicios la efectividad de la tangibilidad aporta positivamente en la percepción de los clientes (Anselmus & Atia, 2020, p.102), por lo que se considera a la tangibilidad como un desafío, ya que para los clientes no les resulta fácil el tomar la decisión, como cuando compran un producto por sus características, entonces la diferenciación se basa en la respuesta que

obtienen por parte de los empleados (Waweru, Ochieng & Muoki, 2019, p.56), por lo tanto, se considera importante la tangibilidad en la satisfacción, ya que proporciona beneficios, que pueden influir directamente en las respuestas de los clientes (Nae, Sung & Sang, 2014, p.562).

En una investigación realizada en Maluku, Indonesia, se sometió a discusión que los factores tangibles e intangibles los cuales influyen en la satisfacción de los clientes, ya que juegan un rol importante en el ámbito económico, porque son considerados una inversión (Anselmus & Atia, 2020, p.99). En investigaciones realizadas en universidades públicas en Kenia, demostraron el efecto positivo y significativo que ocasionan los elementos tangibles en la satisfacción de los estudiantes, los resultados revelaron una la relación estrecha entre ambas variables (Waweru, *et al.*, 2019, p.54); por otro lado una investigación realizada en la industria del turismo en Corea del Sur, reveló los elementos tangibles más importantes, para obtener como resultado la satisfacción y lealtad por parte de los usuarios, así mismo concluyó en la incorporación de estrategias de marketing para fortalecer el negocio (Nae, *et al.*, 2014, p.560).

Continuando con la investigación, el problema surge para que, a través de una investigación previa de un conocimiento de lo desconocido, se presente como una respuesta o solución para contribuir con la transformación del objeto (Espinoza, 2018, p.25). Por otro lado, otros autores lo califican importante para el avance del conocimiento científico (Sánchez, *et al*, 2018, p.105); en base a la presente investigación mencionada en los párrafos anteriores se propondrá el siguiente problema general: La calidad de servicio como medio, permite incrementar la satisfacción que perciben los clientes.

De igual manera se mencionarán las justificaciones, se indicó que la justificación cuenta con una importancia necesaria para el tema; es decir, señala cuales son los motivos y necesidades que incitan a un investigador a elegir un tema, y que deben estar ubicados en un orden (Baena, 2017, p.59). Mientras que, para otros autores, las justificaciones nos manifiestan lo importante que es una investigación para resolver un problema y se desarrolla en base a una teoría científica, y así poder explicar los resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo (Ñaupás, Mejía, Novoa & Villagómez, 2014, p.164).

A continuación, se mencionarán las justificaciones del problema de la investigación como justificación teórica de la investigación se señaló que una investigación está conformada por un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican en un estudio seleccionado (Hernández, 2014, p.4), también se detalla que la justificación teórica de una investigación tiene el propósito de generar reflexión y discusión académica sobre un conocimiento existente, confrontando la teoría o contrastando resultados (Fernández, 2020, p.70). Por ello la investigación tiene como justificación teórica, permitir el conocimiento y poder aportar valor teórico de nuestras dos variables calidad de servicio y satisfacción, teniendo como referencias bibliográficas, revistas científicas, libros de diversos autores que serán sujetos a medición y análisis. Además de lo mencionado este trabajo de investigación puede ser utilizado como guía para futuros estudios de investigación que tengan relación al tema y teniendo como referencia a estas dos variables.

Para la justificación metodológica se argumentó que se da cuando el proyecto que se está realizando para proponer un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable (Escobar & Bilbao, 2020, p.27). Por otro lado, señalaron que la justificación metodológica son las razones que conllevan a un aporte utilizando instrumentos y modelos de investigación (Passos, 2015, p. 48). Así mismo la justificación metodológica es el uso de técnicas novedosas que aporten en la realización de una investigación (Ñaupás, *et al*, 2014, p.164). De esta manera el trabajo de investigación tiene la intención de contribuir al conocimiento sobre la calidad de servicio y la satisfacción que perciben los clientes, aportando la definición de los conceptos de las variables de estudio, que ambas se describirán detalladamente y así poder dar respuesta al objetivo planteado de la investigación. En cuanto a la justificación social hace referencia cuando la investigación se encarga de poder resolver los inconvenientes sociales que afectan a una parte de la población (Ñaupás, *et al*, 2014, p.165). Se considera que hay dos tipos de justificación social la primera según los deseos personales del investigador que se reflejaran a la largo de la investigación y la segunda basado en lo científico debido al contexto socioeconómico, político e histórico (Rojas, 2013, p.64). Por lo que la justificación social de la investigación tiene como finalidad que al concluir aportar soluciones y recomendaciones que podrán ser de ayuda para las distintas

empresas que brinden productos o servicios. En la actualidad existen cada vez más empresas, que se dan cuenta que brindar un servicio de alta calidad puede generar resultados positivos y además es sumamente importante lograr mejorar la percepción que tienen los clientes del servicio o el producto final, para así lograr la lealtad y la satisfacción de los clientes.

A continuación, se mencionará el objetivo general, se define que los objetivos muestran hasta dónde se pretende llegar con la investigación, la meta principal que se desea alcanzar los cuales deben coincidir con los objetivos propuestos; sin embargo, en algunas ocasiones no se pueden dar por motivo de las limitaciones que impone la disciplina por la posible óptica reducida de ver los problemas, o por falta de recursos, o por imposibilidad de tiempo (Baena, 2017, p.58). Siguiendo con la investigación se plantea como objetivo general: analizar como la calidad de servicio mejora la satisfacción que perciben los clientes.

Así mismo se propondrá los siguientes objetivos específicos: (1a) Evaluar como la seguridad mejora la satisfacción que perciben los clientes, (1b) Explicar como la fiabilidad mejora la satisfacción que perciben los clientes, (1c) Describir como la capacidad de respuesta mejora la satisfacción que perciben los clientes, (1d) Distinguir como la empatía mejora la satisfacción que perciben los clientes, (1e) Especificar como la tangibilidad mejora la satisfacción que perciben los clientes.

II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo de la investigación se presentará los antecedentes selectos y bases teóricas recopiladas de artículos científicos realizados por expertos investigadores provenientes de revistas indizadas. Cada uno de los trabajos previos contiene, lo siguiente: (a) el objetivo de la investigación, (b) breve síntesis del diseño metodológico, (c) breve síntesis de las conclusiones, y (d) breve síntesis de las recomendaciones para las futuras investigaciones.

Montalvo (2020) expuso como objetivo del estudio determinar la relación existió entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. El enfoque de su investigación fue cuantitativo, no experimental y el nivel correlacional a través de un muestreo probabilístico y concluyó que ha mayor existencia de una mejor calidad de servicio, los usuarios se sentirán más satisfechos. De igual manera, se recomendó a las investigaciones posteriores profundizar en el estudio.

Li (2020) propuso como objetivo desarrollar un modelo de cadena de calidad de servicio de gobierno electrónico, valor percibido e intención de uso continuo para explicar la relación entre la calidad del servicio del sitio web del gobierno y la percepción, así como la forma en que esa relación influye en la intención de reutilización de los ciudadanos. La metodología con la que se llevó a cabo el estudio fue a través de un cuestionario y análisis de datos; por lo que se concluyó que las variables calidad, valor y satisfacción del servicio tienen relación con la decisión de los usuarios. Por lo tanto, se recomendó que la investigación puede servir como ruta para las futuras investigaciones, ya que pueden extender el tema.

Heno (2020) manifestó como objetivo de la investigación proponer un modelo que muestre la influencia de las expectativas, calidad de servicio, y el valor percibido en la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones fijas en Colombia. La metodología que se empleo fue a través de la herramienta del SERVQUAL, el cual fue un cuestionario virtual conformado por una muestra de 324 y analizado por el software estadístico SPSS 23; se concluyó revelando que la relación expectativa y satisfacción para esta investigación no se cumple, como en otros contextos. Para lo cual, se sugiere a las investigaciones posteriores hacer uso de muestras más amplias y replicando el instrumento, con la finalidad de identificar escalas que permitan proponer dimensiones adicionales.

Tien (2020) planteó como objetivo de la investigación examinar la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el sector portuario en Vietnam. La metodología utilizada en la investigación fue una revisión sistemática de la literatura, se comprobó a través de un cuestionario realizado a los altos ejecutivos, concluyó exponiendo una influencia positiva y de alto impacto entre ambas variables, además que el tema es poco investigado. Por lo tanto, recomendó a las investigaciones posteriores que el modelo conceptual de esta investigación se desarrolle más a fondo en otros países.

Ampaw (2019) consideró como objetivo de la investigación proporcionar evidencia empírica sobre la calidad de servicio y la satisfacción. La metodología que utilizó fue a través de un cuestionario y ecuaciones estructurales; finalmente se concluyó con los resultados obtenidos que la calidad que perciben del servicio se asocia positivamente con la satisfacción y así mismo con la continua utilización. Por lo tanto, recomendó a las futuras investigaciones que utilicen constructos que confirmen los resultados.

Ramos (2019) manifestó como objetivo de su investigación establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en pacientes de una clínica privada en Lima. El diseño de la investigación es de tipo observacional, descriptivo, transversal, correlacional con enfoque cuantitativo, por medio de una encuesta utilizando el programa estadístico SPSS 20 y la prueba correlacional de Spearman; se concluyó la investigación demostrando que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los pacientes de la clínica. Por lo tanto, se recomendó a las futuras investigaciones profundizar con el estudio.

Shafiq (2019) consideró como objetivo de su investigación el uso del SERVQUAL para medir la calidad de servicio y los efectos que perciben los usuarios, por ende, la satisfacción de la industria hotelera en Malasia. La metodología que se usó en la investigación fue la recolección de datos a través de un cuestionario, los resultados fueron sometidos a una regresión múltiple para identificar el efecto de las dimensiones en la calidad de servicio; se concluyó que el estudio proporcionó suficiente evidencia para demostrar que las dimensiones de la calidad de servicio se correlacionan fuertemente con la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se recomienda a los estudios posteriores considerar los factores que afectan negativamente a la satisfacción.

Monge (2019) planteó como objetivo de investigación estudiar las dimensiones de calidad (tangibilidad, confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía) y su relación con la percepción de los clientes en la calidad de servicio. El diseño de su estudio fue cuantitativo, con análisis estadístico el método utilizado fue una correlación lineal de Pearson; y concluyó con que se tienen que plantear estrategias calidad por medio de los factores con la finalidad de que la satisfacción del cliente obtenga un nivel mayor. Así mismo, recomendó continuar con la investigación abarcando otros sectores del servicio.

Pooya (2019) planteó como objetivo de la investigación medir el efecto de la disponibilidad tecnológica de los clientes y la calidad de los servicios electrónicos en la satisfacción del cliente. El diseño se desarrolló a través de un cuestionario con un modelo de ecuaciones; y concluyó por medio de los estudios previos que el valor percibido aumenta el nivel de satisfacción de los clientes. Así mismo, se recomendó a las investigaciones posteriores aporten en los hallazgos del ámbito empresarial.

Peñaranda (2019) consideró como objetivo de su investigación evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de las entidades financieras del municipio de Pamplona ante la calidad de servicio que reciben. El enfoque del estudio fue descriptiva, inferencial, explicativa y cuantitativa, a través del instrumento de la encuesta y analizado en el programa estadístico SPSS; se concluyó la investigación demostrando que para los clientes influye mucho los factores de calidad al momento de la percepción de la satisfacción. Así mismo se recomendó a las investigaciones futuras utilizar estrategias que permitan aumentar la satisfacción de los clientes en las entidades financieras.

Monroy (2018) planteó como objetivo de la investigación demostrar la percepción por medio de la calidad en el servicio y su incidencia en las medidas de la satisfacción del cliente en cincuenta y cuatro restaurantes adscritos a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados. El diseño de su investigación es de tipo transversal, ya que se llevó a cabo una recolección de datos de manera aleatoria; y se concluyó que ambas variables cuentan con una correlación positiva. Por lo tanto, recomendó por los resultados obtenidos de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes mejora positivamente la industria empresarial.

Mejías (2018) planteó como objetivo del estudio evaluar el impacto de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes dentro de una empresa dedicada a la instalación, mantenimiento y reparación de sistemas de aire acondicionado. La metodología utilizada en la investigación fue mediante un cuestionario a través de la escala de Likert; se concluyó manifestando que la calidad de servicio que ofrece la empresa tiene un fuerte impacto en la satisfacción que perciben los clientes. Por lo tanto, se recomienda a las investigaciones posteriores el uso de los modelos de ecuaciones estructurales para aprovechar la información disponible y obtener mejores perspectivas del desempeño de la empresa y del comportamiento del consumidor.

López (2018) manifestó como objetivo del estudio identificar la relación existente entre la calidad y la satisfacción de los alumnos de la carrera de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, la metodología utilizada fue a través de un cuestionario; se concluyó demostrando a través de los resultados estadísticos que existe una relación significativa entre las variables calidad y satisfacción. Por lo tanto, se recomienda a las investigaciones posteriores realizar una indagación más profunda acerca del tema de estudio.

Carrizo (2017) planteó como objetivo de su investigación reconocer la importancia de la marca y su relación con la satisfacción, la confianza y la calidad de servicio y busca de la lealtad del público. La metodología de su investigación se realizó por modelos de ecuaciones estructurales, a través de cuestionarios; y concluyó definiendo que la experiencia de marca es un antecedente esencial de los factores del estudio, su influencia sobre estas últimas variables es más compleja de lo que se pensaba originalmente. Por lo tanto, se recomendó a los estudios posteriores examinar que estímulos tienen mayor impacto en las dimensiones las variables estudiadas, así como evaluar qué factor contribuyó más al desarrollo de la lealtad, satisfacción, calidad o confianza.

González (2015) señaló como objetivo de la investigación desarrollar un procedimiento que permita analizar y evaluar la relación de los niveles de calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo. La metodología de su investigación fue por medio de cuestionarios, los datos obtenidos se procesaron y analizaron empleando el Software estadísticos; y se

concluyó que la calidad y la satisfacción deben estar fundamentadas en un enfoque desde la demanda del cliente hasta lograr que la percepción de los clientes sea satisfactoria ante los atributos que reciben. Por lo que se recomendó a las investigaciones posteriores continuar con la investigación.

De la Fuente (2013) consideró como objetivo de su investigación identificar los factores que determinan la calidad de servicio percibida por los clientes de una institución financiera, para reconocer como producir satisfacción y lealtad hacia la organización. La metodología que el estudio utilizó fueron las ecuaciones estructurales; y concluyó la investigación comprobando que existe una fuerte relación entre la imagen corporativa en referencia a la variable calidad y lealtad en referencia a la variable satisfacción. Así mismo recomendó a las futuras investigaciones la posibilidad de repetir el estudio, considerando las mismas variables, para establecer la evolución de los resultados.

A continuación, se presentan las bases teóricas de la investigación que han sido utilizadas con la finalidad de brindar un sustento mediante autores confiables los cuales desarrollaron sus estudios las cuales fueron presentadas en artículos científicos indizados:

La calidad de servicio y la satisfacción a partir de los años ochenta hasta mediados de los noventa, en el rubro empresariales surge la calidad de servicio como proceso estratégico, el cual fue considerado como uno de los cambios más significativos, en la actualidad es impulsada y controlada por inspectores y a su vez reconocida como una ventaja competitiva. Para Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), el instrumento más utilizado es el SERVQUAL, el cual tiene la función de evaluar la percepción de la calidad recibida y la relacionan con la equivalencia de la satisfacción citado en (Monroy & Urcádiz, 2019, p.4). Este instrumento se desarrolló por primera vez en Estados Unidos, luego de probar muchos estudios empíricos que no cumplían con los resultados que las organizaciones buscaban (Santos & Berezovsky, 2017, p.351). En respectoa la definición de SERVQUAL se considera que la definición más acertada y completa es la citada por (Teeroovengad, Nunkoo, Gronroos, Kamalanabhan & Seebaluck, 2019, p.429) quienes lo definen como un modelo que ha sido aplicado en la evaluación de la calidad que se enfoca básicamente en los aspectos

funcionales y tiene relación equivalente con la satisfacción, así mismo sus resultados conllevan al desempeño de su realización.

Desde otro aspecto organizacional la calidad de servicio es conceptualizado como la contribución para alcanzar la excelencia del servicio y la empresa logre su objetivo principal que es la superioridad y diferenciación de sus competidores en el mercado donde se desarrolla (Velarde, Medina, De la Cruz & Apaza, 2017, p.44). En definitiva, abarcar el tema del instrumento SERVQUAL es básicamente referirse al cuestionario compuesto de preguntas estandarizadas que miden la calidad del servicio que los usuarios perciben en base a los factores que lo componen, en el ámbito empresarial considerada también como una herramienta de apoyo para lograr la satisfacción.

Por lo tanto, debido a los aspectos de su naturaleza que llegan hacer multidimensionales y subjetivos, los servicios son más complicados de comparar y examinar su calidad, por lo que muchas organizaciones del rubro de servicio se ven en la necesidad de utilizar el modelo SERVQUAL, que es considerada una herramienta exitosa de medición, y así mismo tiene influencia significativa en el resultado del servicio prestado (Shafiq, *et al*, 2019, p.63).

Los fundamentos que explican la calidad de servicio vienen siendo evaluados, ya que es considerable y de suma importancia para que se realice una toma de decisiones al momento de solicitar un servicio (Bernal, Pedraza, Lavín & Monforte, 2017, p.37), principalmente por la intangibilidad y heterogeneidad de un servicio a diferencia de un producto al que sí se puede calificar utilizando los sentidos, este se obtiene por las perspectivas que demuestran el público después de su uso (Vera & Trujillo, 2018, p.3).

Los estudios concluyen con la teoría de varios autores que coinciden en señalar que la calidad de servicio conlleva a la satisfacción de los usuarios (Wang, *et al*, 2020, p.2), por lo tanto, gestionar relaciones con el cliente para formalizar la lealtad, es un factor clave para el éxito empresarial, ya que en la actualidad los mercados son cada día más competitivos, y las empresas tienen la misión de descubrir cómo aumentar y mantener a largo plazo la preferencia y satisfacción de su público, la cual es manejable por medio de gestiones que manipulan los atributos de cada empresa (Mejías, *et al*, 2018, p.4), cabe señalar que las respuestas obtenidas por los usuarios pueden llegar hacer cognitivas, ya que depende de los

atributos del servicio y el aspecto interactivo que proporcionan los colaboradores (Henao, 2020, p.4), sin embargo, el mundo empresarial constantemente tiene una vinculación con el control de procesos, ya que se enfrentan a la condición que dispone el mercado, y al no brindar un servicio de alta calidad corren el riesgo de ser marginadas y la organización correría peligro de ser desplazada y liquidada (Delahoz, Fontalvo & Fontalvo, 2020, p.94).

La calidad de servicio y la seguridad son consideradas teóricamente por la percepción que los usuarios demuestran con respecto a la calidad de servicio, se determina por medio el conocimiento, la cortesía y la capacidad que tienen los colaboradores para transmitir confianza y satisfacción (Villalba, 2013, p.63); abarcan distintos aspectos como por ejemplo la infraestructura, que puede causar una buena experiencia y una evaluación positiva, ya que es un elemento fundamental y vital para el buen funcionamiento de una actividad (Luders, *et al*, 2016, p.417), así mismo, la seguridad se ve reflejada en el conocimiento y las habilidades que poseen colaboradores para inspirar credibilidad y confianza al momento de ofrecer un bien o un servicio, los factores que influyen para garantizar la seguridad es el comportamiento de los empleados, el cumplimiento de las percepciones de los clientes para lograr una relación positiva con el público (González, Frías & Gómez, 2015, p.260).

Por otro lado las organizaciones tienen el deber de brindar seguridad a sus empleados para que estos se sientan comprometidos con la organización y ofrezcan una atención de calidad (Vera & Trujillo, 2018, p.2), ante esto las empresas luchan por aumentar sus niveles de competitividad a través de la calidad de servicio o del producto final, por ende los usuarios cada día exigen mayor seguridad al momento de la entrega ya que esperan que los resultados sean positivos (Peñaranda, *et al*, 2019, p.95).

Al ser considerada la seguridad como un elemento esencial que caracteriza la imagen de una organización y la satisfacción que puede generar en los clientes, se concluye que la falta de esta puede ocasionar infinidad de delitos y por lo cual generar un malestar en los clientes o usuarios ya que predeciría el temor de la conservación de sus bienes materiales y un daño emocional o a su integridad física (Luders, *et al.*, 2016, p.17).

La calidad de servicio y la fiabilidad son evaluados por un aspecto importante dentro de la calidad deservicio, ya que se considera como la habilidad que tiene la empresa para ofrecer un servicio altamente fiable y consecuente (Henao, 2020, p.4). Para que una empresa logre cumplir las expectativas, intervienen distintos factores que los clientes luego evalúan a través de distintas herramientas, pero la más sobresaliente es la del SERVQUAL, esa confianza depositada en la empresa, es básicamente la fiabilidad (Mejías, *et al*, 2018, p.4), ya que es un factor clave en la satisfacción de los usuarios, para luego generar una adecuada fidelización y en consecuencia un buen posicionamiento de la organización en el mercado (Velarde, *et al*, 2017, p.53). Por otra parte, la fiabilidad es una de las más relevantes positivamente, pues resulta la capacidad de desempeñar el servicio conforme lo prometido, atendiendo y en algunos casos superando las expectativas de los consumidores. Dicha dimensión es importante, pues la calidad divulgada debe ser la misma que el consumidor percibe y confirma al recibir el servicio, quedando satisfecho. (Luders, *et al*, 2016, p.423).

La calidad de servicio y la capacidad de respuesta en los últimos años ha tenido mayor importancia en el ámbito empresarial ya que es de vital importancia para el cumplimiento de sus obligaciones (Flores, *et al*, 2017, p.13); por lo tanto se tiene como concepto la capacidad de respuesta se encarga de evaluar la habilidad que posee el personal que conforma la organización y se encarga de atender directamente a los clientes, los elementos que influyen son la puntualidad, disposición, rapidez, tiempo de ejecución y cumplimiento (Mejías, *et al*, 2018, p.12); además se debe mantener y reforzar mediante la optimización de tiempos en cada proceso, para lo cual es necesario mantener motivado al trabajador para mejorar su actitud empática hacia los clientes (Velarde, *et al*, 2017, p.56).

Las empresas en general han subrayado constantemente la importancia de la capacidad de respuesta dentro de la organización, ya que muchos estudios demuestran la influencia que llega alcanzar y el resultado positivo que logra en los usuarios, ante la calidad de servicio que reciben (Mohammad & Ahghar, 2018, p.2); por lo tanto, en el mundo empresarial es considerada como una estrategia para construir una buena imagen y poder lograr una ventaja competitiva en el mercado,

de esa manera impactar la percepción y comportamiento de los usuarios, sin dejar de lado que es una obligación por parte de la organización (Afifah & Asnan, 2015, p.278).

Varios investigadores llegan a la conclusión que la capacidad de respuesta contribuye a una alta calidad dentro de la empresa y que los beneficios se pueden maximizar y llega a ser clave para lograr el objetivo que es la satisfacción de los usuarios (Dos Santos, Días, Cavalcanti & Coutinho, 2016, p.307).

La calidad de servicio y la empatía hace referencia a la capacidad de ponerse en el lugar de los demás, incluye comprender, compartir las emociones y sentimientos, cumple una función elemental en la relación que busca la satisfacción de los usuarios (Wang, *et al*, 2019, p.2); y por lo cual el factor empatía genera resultados positivos en una organización, ya que se encarga de velar por el cuidado y la atención individualizada que la organización se encarga de proporcionar a cada uno de sus clientes (Villalba, 2013, p.63).

Simultáneamente el factor empatía puede jugar un papel importante y positivo en la organización ya que mejora el bienestar emocional de los colaboradores y por ende la percepción que puede llegar a tener los usuarios, así como su satisfacción creando un ambiente de armonía en la organización (Marilaf, *et al.*, 2017, p.379).

Por otro lado, se considera que cumple un papel importante en la interacción al momento de desarrollarse la actividad y esto se ve reflejado por medio de la herramienta SERVQUAL, ya que demasiada empatía también puede ocasionar consecuencias negativas en las ganancias del negocio (Hansen, *et al*, 2018, p.630), es por eso que las condiciones deben ser claras, así mismo la predisposición del personal y poder lograr satisfacer a los usuarios (Arguello, Monferrer & Estrada, 2019, p.179).

La calidad de servicio y la tangibilidad de acuerdo con la premisa planteada, la tangibilidad es de vital importancia ya que indica directamente las respuestas obtenidas por las percepciones afectivas de los clientes (Yoon, Lee & Choi, 2015, p.562); los aspectos tangibles para las empresas dedicadas a brindar servicio, como por ejemplo los centros de información y las empresas de transporte, tiene que ver con la reacción de los usuarios ante el servicio que reciben y la satisfacción que pueden alcanzar, por lo tanto, se tiene en cuenta los distintos aspectos como

las instalaciones y la apariencia en general (Anselmus & Atia, 2020, p.102); es de conocimiento que los servicios no son tangibles por lo cual no cuentan con las características para atraer los sentidos del cliente, por lo que es la capacidad de los colaboradores los que pueden lograr que un cliente tome la decisión de uso de un servicio (Waweru, *et al*, 2019, p.56).

En los últimos años, el ámbito empresarial se ha visto en la obligación de cumplir con las expectativas de los usuarios, con la finalidad de la diferenciación y posicionamiento en el mercado, muchas investigaciones han relacionado la calidad de servicio, la satisfacción, el valor percibido y la lealtad, por lo que se contribuye el uso de estrategias para lograrlo (Jahmani, Bourini, Jawabreh, 2020, p.557).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Tipo de investigación:

La investigación desarrollada fue del tipo revisión sistemática puesto que se recopila evidencia científica, de artículos. La revisión sistemática es la búsqueda y evaluación crítica de los estudios de investigación que otorgan respuestas y se realizan utilizando una metodología sistemática con la finalidad de seleccionar y evaluar críticamente investigaciones relevantes (Gonzáles, Cobo y Vilaró, 2014, p.184). El diseño de la investigación fue retrospectiva ya que se utilizará en la actualidad artículos científicos realizados en el pasado, cuyos datos servirán como aporte a la investigación. La metodología utilizada en la investigación fue el metaanálisis, ya que los artículos científicos seleccionados son cuantitativos con resultados estadísticos e independientes que por lo general tiene el objetivo de producir un estimador único del efecto de la intervención estudiada (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic & Villanueva, 2018, p.186). En el estudio, se explicó que la variable denominada satisfacción va a depender de la variable calidad de servicio, puesto que a los factores de la calidad influyen en la percepción de los clientes. De modo que, las variables ya expuestas se operacionalizan de la siguiente manera:

V1: Calidad de servicio (independiente)

V2: Satisfacción (dependiente)

3.2. Protocolo de registro

En este punto se define el protocolo y registro que evalúa los artículos científicos por lo tanto se considerará lo siguiente, en una revisión sistemática generalmente se utiliza los protocolos como un proceso de elaboración, abarcando la literatura desde el principio hasta la actualidad (Sobrido & Rumbo, 2018, p.390); por otro lado se dispone el protocolo para identificar y evaluar los estudios, así mismo poder analizarlos e interpretar los resultados, lo que facilita la transparencia de la investigación (Gonzáles, *et al.*, 2014, p.7).

De tal manera, en la presente investigación se siguió el siguiente protocolo que se utilizará para llevar a cabo la revisión sistemática es la búsqueda de los artículos científicos en distintas fuentes reconocidos por el área científica, así mismo solo se considerará artículos indizados, por ende, deberían poseer ISSN o DOI, para

garantizar la calidad, confiabilidad de la investigación y además se encuentran en una base de datos de consulta mundial.

Tabla 1

Protocolo y Registro

Base de datos	Resultados	Búsqueda de palabras clave y otros filtros aplicados
Dialnet	7 402	"SATISFACCIÓN DEL CLIENTE", LIMITED BY: TEXTO COMPLETO, FECHA DE PUBLICACIÓN: 2013-2020, TIPO DE FUENTES: PUBLICACIONES ACADÉMICAS, PROFESIONALES Y REVISTAS E IDIOMA: ESPAÑOL INGLÉS Y PORTUGUÉS, "CALIDAD DE SERVICIO", LIMITED BY: FULL TEXT, DATE: 2013-2020, TIPO DE FUENTES: PUBLICACIONES ACADÉMICAS, PROFESIONALES Y REVISTAS, MATERIA; QUALITY OF SERVICE E IDIOMA: ESPAÑOL, INGLÉS Y PORTUGUÉS
Web of Science	15 331	LITTLE-ABS-KEY (SATISFACTION AND OF AND THE AND CUSTOMER) AND (QUALITY AND OF AND SERVICE) AND (LIMIT TO (ACESSTYPE(OA)) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR 2015-2020) AND (LIMIT TO DOCTYPE, "AR")) AND (LIMIT TO (SUBJAREA, "BUSI")) AND (LIMIT TO (LANGUAGE, "ENGLISH") OR LIMIT-TO (LANGUAGE, "SPANISH"))
Science Direct	2 052	"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN", LIMITED BY: FULL TEXT, AÑO: 2015-2020, TIPO DE ARTÍCULO: RESEARCH ARTICLE
Scielo	12 877	CALIDAD DE SERVICIO AND YEAR ("2019" OR "2016" OR "2015" OR "2017" OR "2018" OR "2020" OR "2021") AND WOK_SUBJECT_CATEGORIES :("HEALTH CARE SCIENCES & SERVICES" OR "EDUCATION & EDUCATIONAL RESEARCH" OR "MANAGEMENT") AND LANGUAGE :("ESPAÑISH" OR "ENGLISH"). SATISFACCIÓN DEL CLIENTE AND YEAR:("2019" OR "2016" OR "2015" OR "2017" OR "2018" OR "2020") AND WOK_SUBJECT_CATEGORIES:("HEALTH CARE SCIENCES & SERVICES" OR "EDUCATION & EDUCATIONAL RESEARCH" OR "MANAGEMENT") AND LANGEAJE:("ESPAÑISH" OR "ENGLISH")
Scopus	16 894	(TITULO - RESUMEN-CLAVE (CALIDAD DE SERVICIO) O TITULO - RESUMEN-CLAVE (SATISFACCIÓN) (TITULO - RESUMEN-CLAVE (USUARIOS) AÑO: 2017 2019 2015 2010 2020 2016 2018 2013 2014 IDIOMA: ESPAÑOL INGLÉS
Redalyc	2 147	(TITULO - RESUMEN-CLAVE (CALIDAD DE SERVICIO) O TITULO - RESUMEN-CLAVE (SATISFACCIÓN) (TITULO - RESUMEN-CLAVE (USUARIOS) AÑO: 2017 2019 2015 2010 2020 2016 2018 2013 2014 IDIOMA: ESPAÑOL INGLÉS PORTUGUÉS FRANCES

Nota: se presenta el total de artículos encontrados en las bases de datos, así mismo las palabras claves utilizadas para la recopilación.

3.3 Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad son considerados las estrategias de la búsqueda que se utilizará para detectar los artículos, se debe aplicar múltiples términos para referirse a la misma situación con la finalidad de obtener mayor número de trabajos (Moreno, *et al.*, 2018, p.185). Por otro lado, se define a los criterios de elegibilidad

como el objetivo de reunir toda evidencia empírica de una selección previa (Sobrido, *et al.*, 2018, p.390). Para la búsqueda de la información se consideró los siguientes criterios: el rango del año, que tendría que ser del 2013 al 2021, así mismo el idioma según la guía de productos observables el mayor número de artículos científicos deben ser en inglés, portugués, entre otros, por otro lado deben estar indizados en revistas reconocidas y deberán contar con las variables de estudio, se considerará las investigaciones cuantitativas para la matriz de evidencia y las cualitativas como un apoyo teórico del estudio.

- Criterios de inclusión: Artículos con las variables calidad de servicio y satisfacción, relacionados con el tema, cuantitativos, con datos estadísticos y correlación.
- Criterios de exclusión: Artículos sin las variables, cualitativos, sin valores estadísticos.

En la tabla se proporciona una lista exhaustiva de palabras clave para una exclusión más profunda.

Tabla 2

Lista de palabras clave

actitud	prestaciones	analysis	logistics service providers
apoyo organizativo	promociones	airport services	market value
atención	protocolos	airlineservices	oral promotion
bienestar	organización	airlineindustry	organizational image
confiabilidad	tangible	business	perception
calidad	satisfacción	corporate ability	quality of serviceprediction
cliente	satisfacción académica	demographics	tourist service
control	sector	cluster analysis	satisfaction
comunicación	servicios	impact	segmentation
empatía	seguridad	information center	sensitivity
esfuerzo	social stress	engagement	structural equation
gestión	sentimiento	factorial análisis	work attitudes
grupo focal intangible	responsabilidad	ground staff	
modelos de medición	validez	logistics service quality	

Nota: se presenta todas las palabras claves relacionadas a las variables y factores los cuales fueron utilizadas en la búsqueda de la investigación.

3.4. Fuentes de información

En una revisión sistemática se encuentra constituida por múltiples artículos científicos y fuentes de información, que demuestran la más alta evidencia en el estudio (Moreno, *et al.*, 2018, p.184). Así mismo, se considera que las fuentes de información se deben realizar y formular con rigor, para que la búsqueda sea

exitosa, se puede utilizar palabras claves, indicar los años de revisión, el acceso disponible y otros aspectos que mejoren el rendimiento de la estrategia de búsqueda (González, 2014, p.8). La presente investigación considero información de distintas fuentes de información conformados por repositorios reconocidos a nivel mundial, en total se recolecto a través de los criterios de elegibilidad 110 artículos, del repositorio Dialnet, Web Of Science, Science Direct, Scielo, Scopus, Redalyc (Ver Anexo 1).

3.5. Búsqueda

La estrategia de búsqueda ayuda en la localización y selección de estudios de acuerdo con los criterios de elegibilidad (Sobrido, *et al.*, 2018, p.389); también se considera que la revisión sistemática incluye el proceso de búsqueda y localización protocolizada de toda la información disponible, así como el criterio de selección de esta información, valorando y juzgando la calidad de los trabajos recolectados (González, 2014, p.8). En este punto, se detallará las técnicas de búsqueda utilizadas en la investigación para la selección de artículos científicos, que fue con las variables traducidas al inglés y portugués, también se optó por buscar con sinónimos, palabras claves como: calidad de servicio, seguridad, confiabilidad, empatía, responsabilidad, tangibilidad, calidad total, satisfacción, con la finalidad de conseguir información relacionada que pueda aportar. Se realizó el siguiente procedimiento: (a) se realizó la búsqueda, (b) se filtró el rango de año del 2013 al 2021, (c) se seleccionó a los de acceso abierto (d) se seleccionó información completa con PDF, (e) se verifico por medio del Miar que el artículo este publicado en alguna revista o repositorio para garantizar que estén indizados, (f) se descargó el archivo para entrar en análisis.

Tabla 4*Resultados del filtrado semiautomático y comprobación manual*

Fuente	Original	Semi – automático		Control manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicado	Resumen
Dialnet	7 402 artículos	7 316 artículos	43 artículos	31 artículos	12 artículos
Science direct	2 052 artículos	1 942 artículos	55 artículos	33 artículos	22 artículos
Web of science	15 331 artículos	15 195 artículos	68 artículos	47 artículos	21 artículos
Scielo	12 877 artículos	12 785 artículos	46 artículos	29 artículos	17 artículos
Scopus	16 894 artículos	16 784 artículos	55 artículos	29 artículos	26 artículos
Redalyc	2 147 artículos	2 085 artículos	31 artículos	19 artículos	12 artículos
Total	56 703 artículos	56 107 artículos	298 artículos	188 artículos	110 artículos

Nota: debe describir el total de artículos seleccionados.

3.6. Selección de los estudios

La selección comienza a través de una selección de títulos de la información disponible y resúmenes de los artículos con información accesible, luego se va identificando y recolectando el material potencial. (Moreno, *et al.*, 2018, p. 185); se considera que la selección de estudios se lleva a cabo analizando los resultados y características de los estudios, utilizando los protocolos (González, 2014, p.8) y se debe especificar el proceso de selección de los artículos, por ejemplo, en el título, resumen y texto completo (Moraga & Cartes, 2015, p.328).

En la selección de estudios se recolecto 110 artículos científicos, considerando los criterios de inclusión, se seleccionó artículos dentro del rango del 2013 al 2021, que contengan las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción , además que se encuentre indizados en revistas reconocidas para validar su fiabilidad se consultó en el Miar, cuantitativos, que estén en distintos idiomas como inglés, portugués, español y además cuenten con información estadística incluyendo el coeficiente correlacional.

Tabla 5*Artículos finales incluidos en la investigación*

#	Cód	Autores	Título
1	A1	Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. (2019)	Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli - Napo
2	A3	González, M., Argelio, R., & Gómez, O. (2015)	Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera
3	A14	Carrizo, A., Freitas, P., & Ferreira, V. (2017)	Los efectos de las experiencias de marca en la calidad, satisfacción y lealtad: Un estudio empírico en el mercado de servicios de telecomunicaciones de juego múltiple
4	A18	Shafiq, A., Imtiaz, M., & Taniguchi, M. (2018)	Usando SERVQUAL para determinar la satisfacción de la generación Y hacia la industria hotelera en Malasia
5	A26	Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020)	Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado.
6	A30	Henao, L. (2020)	Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia
7	A35	Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019)	Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México
8	A40	Phan, T., Thai, V., & Vu, T. (2020)	Calidad del servicio portuario (PSQ) y satisfacción del cliente: un estudio exploratorio de los puertos de contenedores en Vietnam
9	A50	De la Fuente, H., & Díaz, I. (2013)	Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales
10	A53	Pooya, A., Abed, M., & Gholamian, S., (2019)	Investigar el efecto de la calidad percibida de la banca de autoservicio en la satisfacción del cliente
11	A62	Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018)	Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento
12	A68	Li, Y., & Shang, H. (2020)	La calidad del servicio, el valor percibido y la intención de uso continuo de los ciudadanos en relación con el gobierno electrónico: Pruebas empíricas de China
13	A73	Ampaw, E., Liang, B., & Tsai, S., & Frempong, J. (2019)	Evaluación de la calidad de los servicios de atención de la salud y la satisfacción de los pacientes en Ghana
14	A82	López, S., & Huamán, J. (2018)	Gestión de calidad y satisfacción de necesidades en la universidad nacional "Micaela Bastidas"
15	A84	Ramos, K., Podesta, L., & Ruiz, R. (2019)	Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019
16	A98	Peñaranda, Z., Quijano, A., & Thomas, S. (2018)	Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de las entidades financieras del municipio de Pamplona

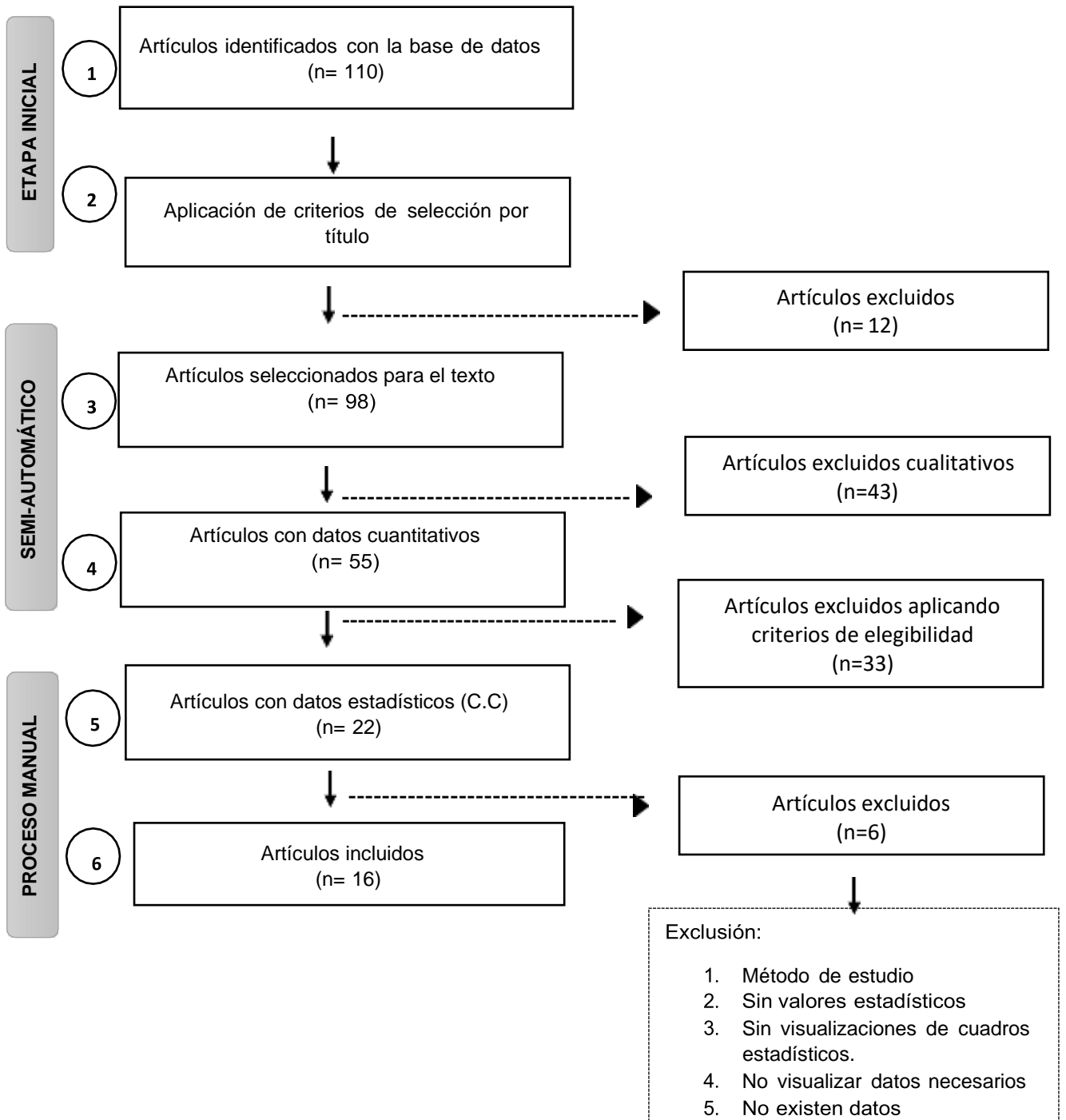
Nota: selección final de artículos científicos.

3.7. Proceso de extracción de datos

El proceso inicia su curso una vez finalizado la selección de artículos, se obtiene toda la información necesaria y se procede a tabular los datos en un formulario de recolección de datos (Moreno, *et al.*, 2018, p.185), se considera también que la extracción de datos es en base al tipo de estudio y el objeto de la pregunta de investigación (Sobrido, *et al.*, 2018, p.189), por ello, el diagrama de flujos y declaración PRISMA de este estudio, representa el cumplimiento de los criterios de elegibilidad para el proceso de extracción de datos.

Figura 1

Diagrama de flujos y declaración Prisma



Nota: Proceso de Selección de artículos científicos, procedentes de la base de datos de revistas indizadas.

3.8. Lista de datos

La lista de datos consiste en definir cada una de las variables de las que se recolectaron información de estudios primarios, también se debe mencionar si existió alguna contracción, simplificación o modificación a las variables originales (Moraga y Cartes, 2015, p.328).

La elaboración de la lista de datos se elabora definiendo los factores de la variable principal, en esta investigación sería calidad de servicio que es la variable dependiente, sus dimensiones son: empatía, seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta, tangible.

Tabla 6

Métodos de recopilación de datos

Categorías	Definición
La empatía	Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. (2019). Hace referencia a la preparación de los empleados, cortesía, y habilidad para transmitir confianza y seguridad. (Henao, L., 2020. p.4).
Seguridad	La seguridad se da por el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. (Carrizo, A., Freitas, P., & Ferreira, V., 2017, p.10). El nivel de la red de seguridad medida practicada por el proveedor de servicios de salud afecta positivamente a la calidad percibida del servicio, la satisfacción del paciente, la utilización de los servicios. (Ampaw, E., Chai, J., Liang, B., Tsai, S. & Frempong, J. 2019)
Fiabilidad	Considerada como la habilidad para otorgar un servicio o producto fiable y consecuente (Henao, L. 2020). La fiabilidad está relacionada con la confianza, lo más probable es que las marcas tengan más confianza hacia un servicio fiable y preocupadas por sus (Carrizo, A., Freitas, P., & Ferreira, V., 2017, p. 34).
Capacidad de respuesta	Hace referencia a que los empleados tratan a los clientes de la mejor manera haciéndolos sentir importantes en resolver sus problemas, brindando información y un servicio con rapidez con una buena comunicación (Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. 2019, p.14). Se refiere a la voluntad del proveedor de servicios de asistir o ayudar a los clientes mediante la prestación de un servicio rápido y preciso. (Shafiq, A., Imtiaz, M., & Taniguchi, M. 2018, p. 64)
Tangible	Este es el aspecto físico del servicio, que incluye las instalaciones físicas, el personal del proveedor de servicios, el equipo y los materiales utilizados para comunicarse con clientes. (Shafiq, A., Mostafiz, M., & Taniguchi, M., 2019, p. 64).La atmósfera física del proveedor de servicios de salud tiene un impacto tremendo en la satisfacción sobre la calidad de la atención y la utilización de los servicios. (Ampaw, E., Chai, J., Liang, B., Tsai, S. & Frempong, J. 2019)

Nota: explicación de las dimensiones en el estudio.

3.9. Riesgo de sesgo de los estudios

El sesgo de publicación en los estudios se presenta en consecuencia de una asociación entre la calidad o el resultado original y su posterior falta de visibilidad ante la comunidad científica (González, *et al.*, 2014, p.32), también se debe indicar cuales fueron las medidas que se consideraron para la evaluación de riesgo de sesgo en los estudios originales, señalando si estas intervenciones fueron realizadas a nivel de los estudios (Moraga & Cartes, 2015, p.328).

En este punto presentamos los 16 artículos científicos seleccionados a través de los criterios de inclusión, así mismo los cinco factores elegidos que son: seguridad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, y tangibilidad. Por medio de la tabla que se realizó, se reconoció que estudios presentan mayor número de riesgo de sesgo, siendo 12 los artículos los identificados y que posteriormente se analizaron.

Tabla 7

Riesgo de sesgo

Cód.	Autor, año	Titulo	Enfoque	Factores					
				S	F	E	C.R	T	S
A1	Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. (2019)	Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli–Napo	Cuantitativo	X	X	X	X	X	X
A3	González, M., Argelio, R., Gómez, O. (2015).	Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad Hotelera.	Cuantitativo	X	X	X	X	X	X
A14	Carrizo, A., Freitas, P., & Ferreira, V. (2017).	Los efectos de las experiencias de marca en la calidad, satisfacción y lealtad: Un estudio empírico en el mercado de servicios de telecomunicaciones de juego múltiple	Cuantitativo	X	X	X	X	X	X
A18	Shafiq, A., Mostafiz, M., & Taniguchi, M. (2019).	Usando SERVQUAL para determinar la satisfacción de la generación Y hacia la industria hotelera en Malasia	Cuantitativo	X	X	X	X	X	X
A26	Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020).	Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado.	Cuantitativo	X	X	X	X	X	X
A30	Henao, L. (2020).	Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia.	Cuantitativo	X	X	X	X	X	X
A35	Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019).	Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México	Cuantitativo	X	X	X	X	X	X

A40	Phan, T., Thai, V., & Vu, T. (2020).	Calidad del servicio portuario (PSQ) y satisfacción del cliente: un estudio exploratorio de los puertos de contenedores en Vietnam	Cuantitativo	X	X	X	X	X	X
A50	De la Fuente, H., & Díaz, I. (2013).	Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales.	Cuantitativo	X	X	X	X	X	X
A53	Pooya, A., Abed, M., & Gholamian, S. (2020).	Investigar el efecto de la calidad percibida de la banca de autoservicio en la satisfacción del cliente	Cuantitativo	X	X	X	X	X	X
A62	Mejías, A., Godoy, E., & Piña, S. (2018).	Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento.	Cuantitativo	X	X	X	X	X	X
A68	Li, Y. & Shang, H. (2020).	La calidad del servicio, el valor percibido y la intención de uso continuo de los ciudadanos en relación con el gobierno electrónico: Pruebas empíricas de China	Cuantitativo	X	X	X	X	X	X
A73	Ampaw, E., Chai, J., Liang, B., Tsai, S. & Frempong, J. (2019).	Evaluación de la calidad de los servicios de atención de la salud y la satisfacción de los pacientes en Ghana	Cuantitativo	X	X	X	X	X	X
A82	López, S., & Huamán, J., (2018).	Gestión de calidad y satisfacción de necesidades en la universidad nacional "Micaela Bastidas"	Cuantitativo	X	X	X	X	X	X
A84	Ramos, K., Podesta, L., & Ruiz, R. (2019).	Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019.	Cuantitativo	X	X	X	X	X	X
A98	Peñaranda, Z., Quijano, A., & Thomas, S. (2019).	Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de las entidades financieras del municipio de Pamplona.	Cuantitativo	X	X	X	X	X	X

Nota: análisis de sesgo de los artículos científicos.

3.10. Síntesis de los resultados

La síntesis de resultados consiste en presentar un resumen de los resultados para cada uno de los estudios, dentro de los resultados es importante mencionar todos los datos necesarios (Moraga & Cartes, 2015, p.327); los resultados obtenidos en cada artículo científico seleccionado se pueden comparar y resumir a través de la síntesis de resultados (Moreno, *et al.*, 2018, p.186).

En este punto presentamos el resultado que fueron 12 artículos científicos que estudiaron las variables calidad de servicio y satisfacción; para ello se analizó e interpretó los siguientes criterios, tales como: autor, título de la investigación, objetivo, metodología, definición, análisis, síntesis y conclusión; con la finalidad de extraer información relevante de los artículos seleccionados para luego proceder con la discusión y conclusión (Ver anexo 2).

3.11. Aspectos éticos

Los aspectos éticos en una revisión sistemática son los agentes primordiales para que se lleve a cabo una publicación, ya que asumen la responsabilidad del cumplimiento estricto de las políticas (Aragón, 2015, p. 22). Los aspectos éticos que se consideraran en la investigación son: acatar la guía de productos observables, respetar la autoría todos los autores y las fuentes de información, considerar solo artículos indizados, presentar resultados reales, procesar los datos por el programa turnitin que determina el nivel de copia, por lo que el porcentaje debe ser menor al 25% y utilizar las normas APA 7ma edición.

IV. RESULTADOS

4.1. Selección de estudios

En este proceso se indica cual fue el total de estudios encontrados en el proceso de búsqueda, cuantos serán excluidos y cuáles serán incluidos en el estudio (Moraga, *et al.*, 2014, p.329), comienza a través de una selección de títulos y resúmenes de los artículos con información accesible, luego se va identificando y recolectando el material potencial (Moreno, *et al.*, 2018, p.185). Luego de realizar la primera búsqueda, en donde se presentó la primera recolección general de artículos, se procedió a realizar el análisis de riesgo de sesgo, en donde de manera selectiva y rigurosa se selecciona aquellos artículos para considerarlos en el metanálisis. En la investigación se cumplieron los criterios establecidos de manera estricta, para lo cual al finalizar se analizó 12 artículos científicos que aportan significativamente en el desarrollo del estudio.

Tabla 9

Revisión de artículos científicos cuantitativos en base de datos indizados

Cód	Título	Autores	Año	DOI	Reposit orio
A1	Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – Napo.	Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G.	2019	ISSN 1988-5261	Redalyc
A3	Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad Hotelera.	González, M., Argelio, R., Gómez, O.	2015	ISSN 1815-5936	Scielo
A14	Los efectos de las experiencias de marca en la calidad, satisfacción y lealtad: Un estudio empírico en el mercado de servicios de telecomunicaciones de juego múltiple.	Carrizo, A., Freitas, P., & Ferreira, V.	2017	DOI: 10.15446/innovar.v27n64.62366.	Scielo
A18	Usando SERVQUAL para determinar la satisfacción de la generación Y hacia la industria hotelera en Malasia.	Shafiq, A., Imtiaz, M., & Taniguchi, M.	2018	DOI 10.1108/JTF-01-2018-0004	Scopus
A26	Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado.	Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H.	2020	DOI: 10.21503/cyd.v23i2.2085	Dialnet
A30	Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia.	Henao, L.	2020	DOI: http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318	Dialnet
A35	Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México.	Monroy, M., & Urcádiz, F.	2019	ISSN 1870-6614	Scielo
A50	Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales.	De la Fuente, H., & Díaz, I.	2013	DOI: http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052013000200007	Scielo
A53	Investigar el efecto de la calidad percibida de la banca de autoservicio en la satisfacción del cliente.	Pooya, A., Abed, M., & Gholamian, S.	2019	DOI 10.1108/IMEFM-12-2018-0440	Web of Science
A68	La calidad del servicio, el valor percibido y la intención de uso continuo de los ciudadanos en relación con el gobierno electrónico: Pruebas empíricas de China.	Li, Y., & Shang, H.	2020	DOI: https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197	Science direct
A73	Evaluación de la calidad de los servicios de atención de la salud y la satisfacción de los pacientes en Ghana.	Ampaw, E., Liang, B., & Tsai, S., & Frempong, J.	2019	DOI 10.1108/K-06-2019-0409	Web of Science
A82	Gestión de calidad y satisfacción de necesidades en la universidad nacional "Micaela Bastidas".	López, S., & Huamán, J.	2018	ISSN: 1316-0087	Dialnet

Nota: resultados de los artículos seleccionados.

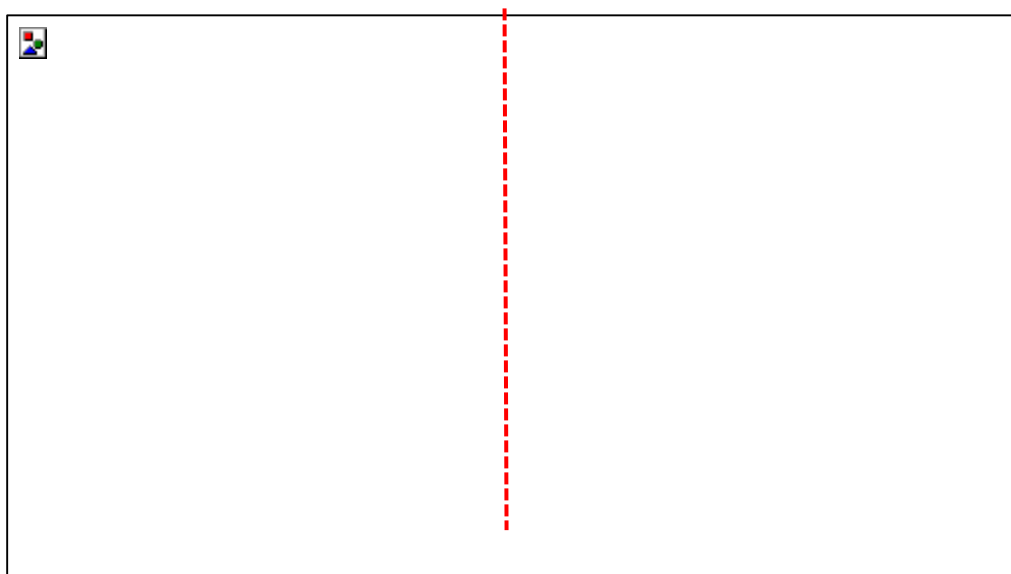
4.2. Resultados de los estudios

Forest plot

El Forest Plot es una combinación de tabla y elementos gráficos, compuesto por una lista de estudios incluidos, donde se puede apreciar las tendencias existentes, así mismo la heterogeneidad entre estudios. (González, *et al.*, 2014, p.28); a través del Forest Plot se puede presentar para cada uno de los estudios extraídos, el dato resumen para su intervención junto a la estimación del efecto que pueda causar en la investigación (Moraga, *et al.*, 2014, p.329).

Figura 2

Diagrama de bosque



Nota: Forest Plot de las asociaciones (coeficientes de correlación) entre las variables calidad de servicio y la satisfacción.

En este grupo se analizaron dieciséis (16) investigaciones obteniendo un valor de $Q = 0.84$, a un nivel de significancia mayor al 0.05 por lo que existe diferencia significativa; con 15 grados de libertad y señalan que los estudios poseen una heterogeneidad. Estos valores indican que existe una variabilidad en los resultados en las investigaciones con respecto a la calidad de servicio y satisfacción que perciben los clientes.

4.3. Síntesis de los resultados

Heterogeneidad

La heterogeneidad hace referencia a una variabilidad del efecto observado, siendo mayor de lo que se esperaba si se considera al azar, en una revisión sistemática se puede considerar por medio de la heterogeneidad solo los estudios que tienen sentido para llevar a cabo la calidad metodológica, ya que de esa manera se puede controlar la variabilidad de los estudios (González, *et al.*, 2014, p.11), por otro lado se estima que la heterogeneidad permite observar y analizar qué tan variables son los resultados de los estudios incorporados (Moreno, *et al.*, 2018, p.186).

Tabla 10

Nivel de heterogeneidad

Tau	Tau ²	I ²	R ²	H ²	df	Q	p
0.320	0.1024 (SE=0.039)	97.13%	34.809	.	15.000	606.815	<.001

Nota: resultados de heterogeneidad.

En la tabla 10 se puede apreciar, que los estudios arrojaron un alto nivel de heterogeneidad ($I^2 = 97.13\%$), lo que significa que los resultados de los estudios seleccionados aportan significativamente al objetivo de la investigación, aportando a la investigación un alto nivel de validación.

Metaanálisis

Tabla 11

Metaanálisis

Random-Effects Model (k=16)

	Estimate	Se	Z	p	CI Lower Bound	CI Upper Bound
Intercept	0.836	0.0817	10.2	<.001	0.676	0.996

Note. Tau² Estimator: Restricted Maximum-Likelihood

Nota: resultados de heterogeneidad.

En la tabla 11 se puede observar que se analizaron dieciséis (16) investigaciones obteniendo un valor $Q = 0.84$, a un nivel de significancia de 0,01; con 16 grados de libertad. Estos datos indican que existe una importante variabilidad en los resultados de los estudios posteriores con respecto a los factores de la calidad de servicio y satisfacción, lo que refiere que los estudios se acercan más a la realidad con una aceptable probabilidad de relación entre ambas variables. Así mismo se puede apreciar en el gráfico, que la escala de efecto es positiva con 7 artículos, los cuales se encontraron dentro de las líneas endocradas superpuesta en el overall o estimador global; lo cual demuestra que existe la probabilidad de que si se aplican los factores de la calidad de servicio se obtendrá la satisfacción de los clientes.

V. DISCUSIÓN

La investigación basada en una revisión sistemática de la literatura utilizando la metodología del metaanálisis sobre el estudio de la variable calidad de servicio y la satisfacción que perciben los clientes, se puede explicar y desarrollar desde las perspectivas de los siguientes factores: empatía, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad. Tuvo por finalidad dar solución al objetivo general de la investigación, los resultados obtenidos durante el proceso fueron analizados y los datos recolectados en los artículos científicos seleccionados, demostraron como los resultados brindaron inferencias investigativas que se comparan a través de las evidencias externas y los resultados de las videncias internas.

Objetivo General: analizar como la calidad de servicio mejora la satisfacción que perciben los clientes.

El objetivo general que se planteó en la investigación y la cual se desea discutir obtuvo como resultado un valor de $Q = 0.84$, a un nivel de significancia mayor al 0.05 por lo que existe diferencia significativa, así mismo los estudios arrojaron un alto nivel de heterogeneidad ($I^2 = 97.13\%$), lo que significa que los resultados de los estudios aportan significativamente al objetivo de la investigación y garantizan una validación; así mismo otro estudio define que la calidad de un servicio es la comparación realizada por los clientes entre las expectativas del servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación por parte de la organización, por ello plantea la siguiente hipótesis general: existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, obteniendo los siguientes resultados una Correlación de Pearson de 0.88 y un sig. bilateral 0,023 por lo que se puede señalar que la variable calidad del servicio está relacionado directamente a la satisfacción del cliente, se concluyó la investigación resaltando que se puede determinar que las dimensiones de la variable calidad del servicio si afectan directamente a la satisfacción del cliente, por lo cual la variable independiente predice a la variable dependiente (Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. 2019), por otro lado otra investigación define que la calidad de servicio es una variable importante para los proveedores de servicios para competir con sus rivales y lograr una diferenciación de sus productos en el mercado por lo cual consideran que un servicio de calidad genera un grado de discrepancia entre las expectativas percepciones, ante eso planteo como hipótesis: La calidad del servicio tiene un

impacto positivo en la satisfacción de la marca, resultando lo siguiente un coeficiente de correlación de 0.76 y un sig. bilateral de 0.05, confirmando que existe una relación significativa, se concluyó el estudio indicando que la experiencia de la marca es un importante antecedente de la calidad del servicio, la confianza en la marca, la satisfacción de la marca y la lealtad a la misma (Carrizo, A., Freitas, P., & Ferreira, V. 2017), así mismo otro estudio señala que la evaluación de la calidad de servicio inicia con la opinión del cliente quien informa a la empresa si está ofreciendo un servicio con una calidad óptima o no, ante ello planteo la hipótesis: la calidad de servicio influye de manera directa y positiva sobre la satisfacción del cliente de las empresas de telecomunicaciones, obteniendo los siguientes resultados un coeficiente correlacional de 0.41 y un sig. bilateral de 0.05, demostrando que la hipótesis es aceptada ya que si existe una relación entre ambas variables, se concluyó la investigación demostrando a través de los antecedentes que la satisfacción de los clientes de las empresas telecomunicaciones fijas en Colombia depende de la relevancia de la calidad de servicio y valor percibido de manera directa e indirecta (Henao, L. 2020), mientras tanto otra investigación menciona que la calidad de servicio es primordial para el mejoramiento de una organización y así mismo interviene en la construcción de un futuro que se direcciona en base a las capacidades ejercidas con la finalidad de poder ofrecer productos y servicios de alta calidad, en un mercado que cada día tiene mayor demanda y es altamente competitivo, planteando la siguiente hipótesis: existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción, demostrando como resultados un coeficiente correlacional de 0.81 y un sig bilateral de 0.05, concluyendo la investigación con resultados que señalan una serie de valoraciones inéditas tanto para la variable calidad del servicio como para la satisfacción del cliente en el destino turístico de La Paz, los cuales, son una línea base como indicadores medibles de calidad y de la mejora para la industria empresarial del rubro de restaurantes, contribuyendo a la vez con la demanda establecida (Monroy, M., & Urcádiz, F., 2019), otro estudio señala que la calidad del servicio percibida es un antecedente de la satisfacción, por lo tanto, la excelencia que puede llegar a tener una organización, tiene como factor clave a la calidad de atención, ya que aporta a conseguir la satisfacción de los clientes, en su investigación se planteó la siguiente hipótesis: la calidad del servicio percibida influye positiva y directamente

en la satisfacción de los clientes jóvenes de la cooperativa de ahorro y crédito, arrojando como resultados un coeficiente correlacional de 0.65 y un sig. bilateral de 0.05, considerando a través de los resultados una relación significativa entre las variables, concluyendo por medio de la demostración que la satisfacción del cliente se establece en gran medida como consecuencia a la calidad percibida, es decir, si los clientes sienten que la calidad del servicio es la adecuada dados sus requerimientos, consecuentemente se sentirán satisfechos con el servicio recibido (De la Fuente, H., & Díaz, I. 2013), mientras tanto también definen a la calidad del servicio como la noción general del juicio del cliente sobre la prestación del servicio por lo cual se ha definido tradicionalmente como una determinante de la satisfacción del cliente, ante ello se planteó la siguiente hipótesis: La preparación de la tecnología a través de la calidad percibida de los autoservicios afecta la satisfacción del cliente con el papel intermedio del valor percibido, obteniendo como resultados un coeficiente de correlación de 0.65 que demuestra una relación significativa entre ambas variables y el valor percibido, teniendo en cuenta la confirmación de la hipótesis, se concluye la investigación demostrando que la calidad percibida sería fuertemente relacionada con la satisfacción y el valor percibido (Pooya, A., Abed, M., & Gholamian, S. 2020), otro autor define a la calidad del servicio simplemente sirve como base para dar una percepción del valor de servicio o valor público resulta de un juicio sobre la calidad del servicio, ante esto el autor planteó la siguiente hipótesis: las percepciones de los ciudadanos sobre la calidad del servicio tienen un impacto positivo en la satisfacción de los ciudadanos con los sitios web del gobierno, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.41 y un sig. bilateral de 0.05, considerando a través de los resultados una relación significativa entre las variables, se concluyó la investigación revelando a través de los resultados que la calidad de servicio cuenta con factores contribuyentes, que tiene como consecuencia la satisfacción del cliente (Li, Y. & Shang, H. 2020); así mismo se define a la calidad de un bien o servicio se refleja a partir de la conformidad que un cliente tenga de este, en atención a sus propios requerimientos, planteó como hipótesis de su investigación: existe una relación significativa entre la gestión de calidad y el reconocimiento de las necesidades y expectativas de los alumnos, arrojando como resultados un valor de correlación de 0.89 con un valor de significancia de 0, por lo tanto, los resultados estadísticos

evidencias que existe una relación significativa entre ambas variables, se concluye el estudio considerando de manera particular el reconocimiento de las necesidades y expectativas (López, S., & Huamán, J. 2018), también se define a la calidad de servicio como una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades de los clientes, en dicha investigación planteo como objetivo principal desarrollar un procedimiento que permita lograr el análisis y medición en un hotel del Polo de Varadero, se obtuvo los siguientes resultados un coeficiente correlacional a 0.756, además la prueba demostró que el 57.17% de la variabilidad en la satisfacción del cliente está explicada por la calidad del servicio ofertado, se concluyó la investigación indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables calidad de servicio y satisfacción (González, M., Argelio, R., & Gómez, O. 2015). Por lo tanto, se puede inferir que, dadas las evidencias encontradas en los diferentes antecedentes referidos, refuerzan el objetivo general planteado confirmando que la calidad de servicio permite generar rendimientos positivos en la satisfacción que perciben los clientes.

Objetivo 1: evaluar como la seguridad mejora la satisfacción que perciben los clientes.

Un estudio define que la seguridad es el conocimiento y atención mostrado por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza a los clientes, en su investigación plantearon la hipótesis: en base a la dimensión seguridad, afecta directamente a la satisfacción del cliente, se obtuvo los siguientes resultados una calificación de 3,62 y un nivel de satisfacción de 72,34%, concluyendo que la dimensión seguridad es buena ya que los colaboradores generan confianza al momento de ofrecer el servicio y logran obtener la satisfacción de los clientes (Monge, M., *et al.*, 2019), en otra investigación se conceptualiza a la dimensión seguridad como uno de los factores más importantes y cruciales ya que garantiza el cumplimiento de las medias de la organización, por lo cual se planteó la siguiente hipótesis: hay una asociación significativa entre la seguridad y la calidad de servicio percibida por los pacientes, obteniendo un resultado con un coeficiente de correlación de 0,57 y un sig. bilateral de 0,05, se concluyó que existe una correlación directa y significativa entre la variable satisfacción y la dimensión seguridad (Ampaw, E., Chai, J., Liang, B., Tsai, S. & Frempong, J. 2019), por otro

lado se define a la seguridad como la comprensión del proveedor de servicios el cual incluye a la capacidad de proporcionar confianza en la relación con los clientes, ante ello se plantearon la hipótesis: la seguridad del personal influye significativamente en la satisfacción hacia la industria hotelera de Malasia, arrojando un resultado con una correlación de Pearson de 0,71 y un sig. Bilateral de 0,05, finalmente la investigación demostró que la dimensión seguridad de la variable calidad de ser correlaciona fuertemente con la variable satisfacción de cliente (Shafiq, A., Mostafiz, M., & Taniguchi, M. 2019).

Objetivo 1b: explicar como la fiabilidad mejora la satisfacción que perciben los clientes

Una investigación indica que la fiabilidad es el factor que influye en que una atención cumpla con los estándares de calidad, por lo cual se planteó la siguiente hipótesis: existe relación entre el factor fiabilidad y la satisfacción de los clientes, obteniendo un resultado con un coeficiente de correlación de 0,40 y un sig. bilateralde 0,05, se concluyó que existe una correlación directa y significativa entre la variable satisfacción y la dimensión fiabilidad (Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. 2020), por otro lado se define a la fiabilidad como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa, por lo cual se planteó la hipótesis: en base a la dimensión fiabilidad, afecta directamente a la satisfacción del cliente se obtuvo los siguientes resultados una calificación de 3,73 y un nivel de satisfacción de 74,61%, concluyendo que la dimensión fiabilidad es significativa y evidencia la capacidad que tienes los colaboradores para desempeñar una función en el tiempo establecido (Monge, M., *et al.*, 2019), por último definen a la fiabilidad como la capacidad de realizar el servicio prometido de forma consistente y fiable teniendo en cuenta el cumplimiento puntual de las promesas lo cual se reconoce como muy crucial, por lo ende se planteó la siguiente hipótesis: la fiabilidad de los servicios influye significativamente en la satisfacción de la Generación Y hacia la industria hotelera de Malasia obteniendo un resultado con una correlación de Pearson de 0,70 y un sig. Bilateral de 0,05, para finalizar se llegó a la conclusión de que la investigación demostró que la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio se correlaciona fuertemente con la variable satisfacción de cliente (Shafiq, A., *et al.*, 2019).

Objetivo 1c: describir como la capacidad de respuesta mejora la satisfacción que perciben los clientes

Un estudio conceptualiza a la dimensión capacidad de respuesta como el factor que aporta en la percepción de una buena calidad de servicio, que prevé y lo concreta, por lo cual se planteó la siguiente hipótesis: existe relación entre el factor capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, obteniendo un resultado con un coeficiente de correlación de 0,44 y un sig. bilateral de 0,05, se concluyó que existe una correlación directa y significativa entre la variable satisfacción y la dimensión seguridad (Montalvo, *et al.*, 2020), por otro lado se señala que la capacidad de respuesta es la voluntad del proveedor de servicios de asistir o ayudara los clientes mediante la prestación de un servicio rápido y preciso, por lo cual se planteó la siguiente hipótesis: la capacidad de respuesta de los servicios influye significativamente en la satisfacción de la Generación Y hacia la industria hotelera de Malasia obteniendo un resultado con una correlación de Pearson de 0,61 y un sig. bilateral de 0,05, para finalizar se llegó a la conclusión de la investigación demostró que la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio se correlaciona significativamente con la variable satisfacción de cliente (Shafiq, A., *et al.*, 2019), por último por se considera que la capacidad de respuesta es como tratar a los clientes de la mejor manera haciéndolos sentir importantes en resolver sus problemas, brindando información y un servicio con rapidez con una buena comunicación, por lo cual se planteó la hipótesis: en base a la dimensión capacidad de respuesta, afecta directamente a la satisfacción del cliente se obtuvo los siguientes resultados una calificación de 3,69 y un nivel de satisfacción de 73,77%, concluyendo que el factor capacidad de respuesta es óptima porque los empleados tratan a los clientes de la mejor manera haciéndolos sentir importantes en resolver sus problemas, ofreciendo información y un servicio con rapidez con una buena comunicación esto lograr cumplir con la satisfacción anhelada (Monge, M., *et al.*, 2019).

Objetivo 1d: distinguir como la empatía mejora la satisfacción que perciben los clientes.

Una investigación nos menciona que la empatía se refleja en actitud cortés de los empleados, cercanía y amistad con los clientes, se planteó como hipótesis: existe una asociación significativa entre la empatía y la satisfacción de los pacientes,

obteniendo un resultado con un coeficiente de correlación de 0,23 y un sig. bilateral de 0,05, se concluyó que la correlación directa entre la dimensión empatía y la satisfacción no es tan significativa (Ampaw, E., *et al.*, 2019), así mismo se refiere a la empatía como la comprensión por parte del proveedor de servicios de las necesidades de cada individuo cliente, así como realizar el servicio con una actitud de cuidado hacia el cliente, por lo cual se planteó la siguiente hipótesis: la empatía del personal influye significativamente en la satisfacción del Gen Y hacia la industria hotelera de Malasia, arrojando un resultado con una correlación de Pearson de 0,64 y un sig. bilateral de 0,05, para finalizar se llegó a la conclusión de la investigación demostró que la dimensión empatía de la variable calidad de servicio se correlaciona significativamente con la variable satisfacción de cliente (Shafiq, A., *et al.*, 2019), para finalizar se considera a la empatía como la capacidad para ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando, por lo cual se planteó la hipótesis: en base a la dimensión empatía, afecta directamente a la satisfacción del cliente se obtuvo los siguientes resultados una calificación de 3,79 y un nivel de satisfacción de 75,81%, concluyendo que el factor empatía es buena ya que los empleados tienen una personalidad adecuada al momento de atender obteniendo una buena relación con el cliente. (Monge, M., *et al.*, 2019).

Objetivo 1e: especificar como la tangibilidad mejora la satisfacción que perciben los clientes.

Un estudio señala que la tangibilidad es el aspecto físico del servicio, que incluye las instalaciones físicas, el personal del proveedor de servicios, el equipo y los materiales utilizados para comunicarse con clientes, por lo cual planteó la hipótesis: la tangibilidad de los servicios influye significativamente en la satisfacción del Gen Y hacia la industria hotelera de Malasia, arrojando un resultado con una correlación de Pearson de 0,67 y un sig. bilateral de 0,05, para finalizar se llegó a la conclusión de que la investigación demostró que la dimensión tangibilidad de la variable calidad de servicio se correlaciona significativamente con la variable satisfacción de cliente (Shafiq, A., *et al.*, 2019), otra investigación indica que la tangibilidad se relaciona con las instalaciones físicas como como los edificios, el equipo, el equipo de personal y el entorno general del proveedor de servicio, se planteó la siguiente hipótesis: hay una asociación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de

los pacientes, obteniendo un resultado con un coeficiente de correlación de 0,4 y un sig. bilateral de 0,05, se concluyó que existe una correlación directa y significativa entre la variable satisfacción y la dimensión tangibilidad (Ampaw, E., *etal.*, 2019), conceptualiza a la dimensión tangibilidad como uno de los factores que cobra importancia al momento que los clientes evalúan la calidad de servicio., por lo cual se planteó la siguiente hipótesis: existe relación entre el factor tangibilidad y la satisfacción de los clientes, obteniendo un resultado con un coeficiente de correlación de 0,54 y un sig. Bilateral de 0,05, se concluyó que existe una correlación directa y significativa entre la variable satisfacción y la dimensión tangibilidad (Montalvo, *et al.*, 2020).

VI. CONCLUSIONES

Primera Los autores indican que la calidad de servicio favorece para tener una mayor satisfacción, sin embargo, cada autor lo interpreta de manera distinta. Donde Monge, Carvajal, Ledesma & Valle (2019) y Gonzáles, Frías & Gómez (2015), también se considera como una estrategia para enmarcar la estructura y funcionalidad de la organización, así mismo se considera que la calidad del servicio afecta directamente a la satisfacción del cliente con las percepciones que tiene. Mientras que, para Carrizo, Freitas & Ferreira (2017) la experiencia de la marca es un importante antecedente de calidad de servicio, y con ello poder generar mayor satisfacción hacia la marca. Por otra parte, Shafiq, Mostafiz & Taniguchi (2019) nos informan que todas las dimensiones SERVQUAL se correlacionan fuertemente con satisfacción del cliente, mientras que cinco de estas dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) tienen una influencia significativa en la satisfacción del cliente. Montalvo, Estrada & Mamani (2020) y Monroy & Urcádiz (2019) nos mencionan que ambas variables tienen correlación indicando los pacientes, clientes que se encuentran parcialmente satisfechos con los servicios que perciben. Según Henao (2020) la satisfacción tiene que ser reforzado brindando un mejor servicio y sean de acuerdo con lo que se valora realmente. Por otro lado, De la Fuente & Díaz (2013) señalan que para obtener un mayor crecimiento adquisitivo se debe mejorar la calidad de servicio satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Pooya, Abed & Gholamian (2020) señalaron que la calidad de los servicios aumenta la probabilidad de satisfacción, que conduce a resultados de comportamiento como el compromiso, la voluntad para

quedarse, la creación de un vínculo. De igual manera Li & Shang (2020) dicen que la calidad de servicio es un poderoso motor de creación de valor y que ello afecta a la satisfacción con los servicios prestados. Por otra parte, Ampaw, Chai, Liang, Tsai & Frempong (2019) demostraron que la calidad del servicio percibida y la tangibilidad se asocian positivamente con la satisfacción. Finalmente, López & Huamán (2018) demuestran que existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción de necesidades del estudiante.

Es decir que en el desarrollo de la investigación se estudió la calidad de servicio y como esta influencia en la satisfacción del cliente como bien nos han definido distintos autores la satisfacción se basa en la percepción y expectativas de los clientes, esto es importante ya que se nos permite conocer los gustos de los clientes o consumidores, sin embargo, hay que tener en cuenta que cada persona es distinta dando diferente importancia a diferentes atributos del producto o servicio que se le brinda. Así mismo la calidad de servicio es uno de los puntos importantes que se deben cumplir dentro de cualquier organización donde se demuestran las habilidades que tienen los empleados para desempeñarse, ya que son la primera imagen ante el público y que si no se da de una buena manera se llega a convertir en una amenaza, ya que está basado en la percepción de los clientes. Por otro lado, existen estudios donde la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente y que este le da un valor percibido de manera directa e indirecta lo que implica que hay un reto muy grande para las empresas actuales del sector, teniendo que apostarle a la innovación, estrategias en experiencia del cliente para poder desarrollarlas de manera eficiente dentro de la misma. Ante esto las empresas no se deben desviar del objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, procurando mantener siempre una buena imagen de la empresa creando un mejor ambiente para los empleados, clientes actuales y futuros.

Segundo Para poder contar con un ambiente más tranquilo tanto para los clientes y los empleados es necesario tener una buena seguridad para mejorar el entorno. Ante los mencionado Monge, Carvajal, Ledesma & Valle (2019). Así mismo los autores Carrizo, Freitas & Ferreira (2017) y Henao (2020) coinciden que el tener una buena atención por parte de los empleados, poder transmitir credibilidad y confianza demuestra el conocimiento hacia el servicio brindado esto quiere decir la inexistencia de algún tipo de peligros, riesgos o dudas. De igual manera Shafiq, Mostafiz, Taniguchi (2029) y Ampaw, Chai, Liang, Tsai & Frempong (2019) mencionan que los elementos tangibles mejoran la seguridad según las necesidades del individuo y minimiza los riesgos haciendo uso del recurso de manera eficiente con una buena actitud mejorando la calidad de servicio. Por otra parte, Pooya, Abed, Gholamian (2020) se centran más en lo que puede brindar el trabajador en la seguridad, la ayuda en el lugar donde trabaja con ello para poder crear un mayor vínculo con los clientes y finalmente Li, Shang (2020) nos habla sobre la seguridad cibernética y el tener conocimiento por parte de los ciudadanos para poder proteger su privacidad, es para los autores un punto importante.

Por lo cual, la calidad de servicio se relaciona con el factor seguridad ya que es una prioridad que se da de manera organizacional por lo que es vital proteger a los clientes de cualquier tipo de riesgo o peligro y que está relacionado con transmitir confianza, cortesía y conocimiento del servicio prestado por parte de los empleados, ya que los clientes prefieren asistir con mayor frecuencia a lugares donde se sientan seguros y cómodos donde también se le protege la información personal ante cualquier tipo de amenaza interna o externa, que tengan código de ética claro y de conocimiento público de quienes laboran en la empresa, es por ello que cada empresa toma las medidas necesaria para la protección de sus trabajadores y clientes, todos los puntos anteriormente mencionados lleva a que la empresa pueda invertir en la capacitación del personal.

Tercero La fiabilidad hace referencia al poder de ofrecer un buen servicio o producto, con condiciones determinadas, durante un tiempo establecido. Por ello se menciona que es una habilidad para poder ejecutar de forma fiable el servicio prometido de una manera cuidadosa y confiable, es decir, que las empresas tienen que cumplir, sobre entregas, solución de problemas, etc. según Monge, Carbajal, Ledesma & Valle (2019), Shafiq, Mostafiz & Taniguchi (2019). Henao (2020), Mejía, Godoy & Piña (2018) y Ampaw, Chai, Liang, Tsai & Frempong (2019). De igual manera la fiabilidad está relacionada con la confianza que se les brinda a los clientes ya que se demuestra la preocupación por parte del personal al querer cumplir de la mejor manera su desempeño mejorando la calidad en el servicio prestado que lo definen Carrizo, Freitas & Ferreira (2017), Montalvo, Estrada & Mamaní (2020) y Li & Shang (2020).

Ante ello, el factor fiabilidad como bien se ha mencionado considerada por distintos autores como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa donde hay un compromiso por ambas partes al cumplir en forma consistente, como el cumplimiento en la entrega en un horario acordado, el interés sincero de los empleados en solucionar problemas a un cliente ya que al no sentirse escuchados al plantear un problema ni ver pruebas de que se está haciendo algo para solucionarlo genera un inconveniente ni que se les brinde información sobre las acciones que se estaría tomando. Por ello en diferentes investigaciones han recomendado el cumplir con los plazos que prometes, gestionar los reclamos a los clientes, tener un personal capacitado con los recursos necesarios mejora la calidad del servicio.

Cuarto Para el buen desarrollo de la calidad de servicio es necesario contar con una buena capacidad de respuesta al cliente qué tan rápido y eficientemente la empresa responde e importante tener en cuenta la coherencia en la comunicación hasta la resolución final. Por ello Monge, Carbajal, Ledesma, Valle (2019), Shafiq, Mostafiz, Taniguchi (2019), Henao (2020), Ampaw, Liang, Tsai & Frempong (2019),

Montalvo, Estrada & Mamaní (2020) y De la Fuente & Díaz (2013) coinciden que la capacidad de respuesta se da brindando un servicio de manera rápida y eficaz a los clientes ayudándolos en resolver sus problemas que incluye la puntualidad, disposición, rapidez y tiempo de ejecución y cumplimiento de sus expectativas, lo que quiere decir la capacidad de respuesta tiene que ver con la acción tomada en base a los conocimientos y a las habilidades del personal que potencian a la empresa para comprender y actuar de manera efectiva para el cumplimiento de las exigencias del cliente.

Cabe señalar que las organizaciones operan con mayor eficiencia en un mundo donde cada vez se vuelve más exigente para que puedan brindar un mejor servicio. Por ello la capacidad de respuesta de una organización se define como la disposición que tiene una empresa por querer ayudar a los clientes de forma rápida cumpliendo con sus necesidades de cada uno y brindarles así un servicio excelente y personalizado donde los empleados tienen una función de responsabilidad como el ser ágiles porque los clientes están esperando una respuesta y es importante valorar su tiempo y no hacerlos esperar demasiado y precisa donde los clientes quieren lo que necesitan y hay que darles justo eso. En este sentido es fundamental, el poder involucrar a todos los responsables donde los empleados cada día forman nuevas experiencias haciéndolos más hábiles a la hora de poder brindar toda información requerida.

Quinto La empatía es el poder de identificarse emocionalmente con alguien, poder colocarse en el lugar del cliente así lo mencionan los autores. Monge, Carbajal, Ledesma, Valle (2019), Carrizo, Freitas & Ferreira (2017) y Henao (2020) explican que la empatía es brindar una buena atención al cliente de forma individualizada es decir se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente y poder brindar una respuesta rápida a sus necesidades. Para Shafiq, Mostafiz, Taniguchi (2019), De la Fuente & Díaz (2013), y Ampaw, Chai, Liang, Tsai & Frempong (2019) se centran más en lo emocional indicando que tiene que haber más comprensión,

amabilidad, interés por el personal de querer ayudar en poder resolver cualquier conflicto. Finalmente, para Montalvo, Estrada & Mamani (2020) nos definen que la empatía está relacionada con la mejora de la satisfacción que pueden obtener los clientes generandomejorar las relaciones a largo plazo, se puede decir que es como unaherramienta para mejorar los servicios.

Es por eso que la empatía o la falta de ella, genera una imagen negativa interfiriendo en las relaciones en el trabajo, por ello, saber manejarla es muy importante para mejorar el ambiente en la organización dado que permitirá obtener mejores lazos de manera interna y externa, tener empatía es poder comprender a los trabajadores, clientes y mantener interés por sus preocupaciones, poder mejorar las relaciones con las personas y llegar a conectarse construyendo un sentido de confianza y comprensión que hace que los trabajadores y clientes se sientan apreciados, valorados, reconocidos, etc. De esta manera, la empatía es una habilidad para que los trabajadores consiguen adecuarse de mejor manera a la organización y comprometerse con el objetivo de lograr la satisfacción, entendiendo las necesidades de los clientes teniendo una mayor interacción con ellos.

Si una empresa sabe gestionar adecuadamente sus elementos tangibles puede lograr alcanzar una ventaja competitiva frente a otrascompañías. Ante los mencionado Monge, Carbajal, Ledesma, Valle (2019), Carrizo, Freitas & Ferreira (2017) Shafiq, Mostafiz, Taniguchi(2019), Henao (2020), Monroy & Urcádiz (2019) y Ampaw, Chai, Liang, Tsai & Frempong (2019), todos los autores afirman que los aspectos físicos mejora la apariencia de las instalaciones de las organizaciones, pueden ser el personal, los puntos de atención que deben estar bien ambientados, equipo, materiales ayudará a mejorar el nivel de calidad de servicio ya que se producirá un aumento positivo en la satisfacción de los clientes al supera las expectativas.

Por último, Montalvo, Estrada & Mamani (2020) Y Henao (2020) nos

definen que la tangibilidad toma importancia según la opinión de los clientes que son los encargados de dar una evaluación.

Por lo cual, las organizaciones tratan de mejorar en sus bienes físicos la apariencia de las instalaciones es decir lo que se puede tocar, que ocupa un espacio y se pueda apreciar por parte de las personas y no solo es la apariencia sino que tiene que funcionar de manera eficaz y cumplir con la función para la cual fue diseñado es una inversión que realizan para mejorar la calidad del servicio que dan y poder sobrepasar las necesidades y expectativas de los cliente ya que ellos serán los que determinen la excelencia. Lo importante es hacer un buen uso de estos recursos para poder alcanzar el éxito y poder conseguir una ventaja competitiva.

Finalmente, se concluye a través de la interpretación que la calidad de servicio, desde una perspectiva de distintos autores, influye positivamente en lograr la tan ansiada satisfacción de los clientes, que es lo que todas las organizaciones buscan para ser más competitivos y posicionarse en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la investigación tienen como finalidad que exista una continuación, por lo tanto, se recomienda a los futuros estudiantes que mantengan el interés por un tema tan importante como es la calidad de servicio y satisfacción que debe obtener el público usuario.

Primero, la calidad de servicio como se pudo apreciar en la investigación tiene un impacto importante en cualquier empresa, es por ello que se recomienda el poder mantener un buen servicio que genere y garantice un crecimiento positivo para la organización.

Segundo, se recomienda mantener bajo control el entorno interno y externo proporcionando un servicio óptimo teniendo un adecuado liderazgo en el servicio, mejorar la capacidad de respuesta como estrategia de diferenciación de tal manera que el cliente se sienta satisfecho.

Tercero, se recomienda el poder incentivar a los colaboradores, para que tengan una actitud positiva ante cualquier situación que se presente, ya que son la cara de la organización y de ellos depende que se mantenga y que se establezca un vínculo directo con los clientes y a poder llegar a la fidelización de los clientes, ya que en el mercado existe mucha competencia y la satisfacción es el anhelo de toda organización que quiera liderar el mercado, y así poder cumplir las necesidades y expectativas del público.

REFERENCIAS

- Afifah, N., & Asnan, A. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 277 – 284. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.035>
- Ampaw, E., Chai, J., Liang, B., Tsai, S. & Frempong, J. (2019). Assessment on health care service quality and patients' satisfaction in Ghana. *Emerald Publishing Limited*, 49(12), 3047-3068. <https://doi.org/10.1108/K-06-2019-0409>
- Anselmus, W., & Atia, T. (2020). The Effect of Tangible and Intangible Aspects on Satisfaction of Seaweed Information Center's End-Users in Indonesia. *International Journal of Business*, 25(1), 99-110.
- Aragón, L. (2015). La ética de la investigación científica (con énfasis en las ciencias del movimiento humano). *Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 13(2), 1-29.
- Arguello, M., & Monferrer, D., & Estrada, M. (2019). Service quality in a post-crisis context: emotional effects and behaviours. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 175-198. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0045>
- Benavidez, A., Mendoza, J., Zelaya, L., & Castillo, B. (2017). Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano colectivo intramunicipal por los usuarios de la ciudad de Estelí, año 2016. *Revista científica de FAREM-Estelí*, 21, 28-39. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i21.3483>
- Bernal, I., Pedraza, N., Lavín, J., & Monforte, G. (2017). Service quality and users' satisfaction assessment in the health context in Mexico. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 33(57), 36-47. <https://dx.doi.org/10.25100/cdea.v33i57.4510>
- Carrizo, A., Freitas, P., & Ferreira, V. (2016), The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23-36. <https://dx.doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>

- De la Fuente, H., & Díaz, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 21(2), 232-247. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052013000200007>
- Delahoz, E., Fontalvo, T., & Fontalvo, O. (2020). Evaluación de la calidad del servicio por medio de seis sigmas en un centro de atención documental en una universidad. *Formación universitaria*, 13(2), 93-102. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000200093>
- Dos Santos, E., Días, S., Cavalcanti, M., & Coutinho, T. (2016). Percepção de responsabilidade social e satisfação no trabalho: um estudo em empresas brasileiras. *REGE Revista De Gestão*, 23(4), 306-3015. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.006>
- Espinoza, E. (2018). El problema de investigación. *Revista Conrado*, 14(64), 22-32.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- Flores, J., Ángulo, S., Torres, P., Sarmiento, G., Ramos, P., Rodríguez, G., Sánchez, M., Montero, D., Parra, S., Acosta, C., & Salazar, E. (2017). Corporate social responsibility, engagement, burnout and satisfaction with life in an NGO in Colombia. *Espacios*, 38(54), 1-11.
- González, A., Mahé, J., Roberto, A., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería industrial*, 37(3), 253-265.
- González, J., Cobo, E. & Vilaró, M. (2014). Revisión sistemática y meta-análisis. *Elsevier*, 1-44.
- Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)*. *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64
- Hansen, E., Håkansson, J., Hallén, A., Stockman, C., Norrström, E., Viman, A., & Stocks, E. (2019). Does Feeling Empathy Lead to Compassion Fatigue or Compassion Satisfaction? The Role of Time Perspective. *The Journal of Psychology* 152(8), 630-645. <https://doi.org/10.1080/00223980.2018.1495170>

- Henao, L. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65 (3), 1-23.
- Ibarra, K., Puerto, G., & Suárez, C. (2018). Quality of service evaluation based on network slicing for software-defined 5G systems. *TecnoLógicas*, 21(43), 27-41. <https://doi.org/10.22430/22565337.1066>
- Ibarra, L., Romero, G., & Paredes, D. (2017). La calidad del servicio en el sistema de transporte público y su impacto en la satisfacción del usuario. *Doaj*, 14(28), 263-286.
- Li, Y. & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information y Management*, 57(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- López, S., & Huamán, J., (2018). Gestión de calidad y satisfacción de necesidades en la universidad nacional "Micaela Bastidas". *Investigación y Postgrado*, 33(2), 193-208.
- Luders, D., & Castillo, M. & Gândara, J. (2016). La influencia de la seguridad pública en la satisfacción y en la formación de la imagen de Curitiba (Brasil) para el visitante y los visitados. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4), 416-438.
- Marilaf, M., San-Martín, M., Delgado, R., & Vivanco, L. (2017). Empatía, soledad, desgaste y satisfacción personal en Enfermeras de cuidados paliativos y atención domiciliar de Chile, *Enfermería clínica*, 27(6), 379-386. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2017.04.007>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, S. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40).
- Mohammad, M., & Ahghar, N. (2017). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Mohd, N., Ghaus, H., Abdul, N., & Leong, P. (2020). Key drivers of passengers' overall satisfaction at klia2 terminal. *Journal of Air Transport Management*, 87, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101859>

- Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli - napo1, *Turismo y desarrollo*, 12 (27), 1-23.
- Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Revista UAP*. 23(2), 21-26.
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48, 123.
- Moraga, J. & Cartes, R. (2015). Pautas de chequeo, parte II: Quorom y PR. *Rev Chil Cir*, 67(3), 325-330. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-40262015000300015>
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, E., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Rev. Clin. Periodoncia Implantol. Rehabil. Oral*, 11(3), 184-186.
- Nae, J., Sung, Y., & Mook, S. (2014). Influence of Tangible and Intangible Factors on Customers' Satisfaction and Loyalty Regarding Online Tourism Websites as Perceived by College students. *Web of science*, 559-577.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación. Bogota: Ediciones de la u.
- Peñaranda, Z., Quijano, A., & Thomas, S. (2019). Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de las entidades financieras del municipio de Pamplona. *Revista de la facultad de ciencias básicas*, 17(1), 94-111.
- Pooya, A., Abed, M., & Gholamian, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self- service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263-280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Ramos, K., Podesta, L., & Ruiz, R. (2019). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. *Horiz. Med*, 20(3). <http://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n3.07>.

- Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). Manual en términos de investigación científica, tecnológica y humanística Perú: Bussiness Support Aneth S.R.L. Perú.
- Santos, B., & Berezovsky, A. (2017). Qualidade do serviço oftalmológico prestado a los pacientes ambulatoriais dos sistemas de saúde público e privado. *Arq. Bras. Oftalmol*, 80(6), 350-4. <https://doi.org/10.5935/0004-2749.20170086>
- Shafiq, A., Mostafiz, M., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004>
- Sobrido, M., & Rumbo, J. (2018). La revisión sistemática: pluralidad de enfoques y metodologías. *Enfermería clinica*, 28(6), 387-393.
- Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. *Revista Universidad y Sociedad*, 9 (1), 52-59.
- Teeroovengad, V., Nunkoo, R., Gronroos, C., Kamalanabhan, T.J., & Seebaluck, A.(2019), Higher education service quality, student satisfaction and loyalty Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model. *Quality Assurance in Education*, 27(4), 427-445.
- Tien, P., Vinh, T., & Thao, V. (2020). Port service quality (PSQ) and customer satisfaction: an exploratory study of container ports in Vietnam. *Maritime Business Review*.
- Velarde, C., Medina, D., De la Cruz, A. & Apaza, E. (2017). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 4(1), 43 - 60.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). Assessing the effect of service quality over user satisfaction in public health institutions in Mexico. *Contaduría y administración*, 63 (2), 1-23.
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 4(7), 51-72. <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>
- Wang, Q., Wang, L., Shi, M., Li, X., Liu, R., Liu, J., Zhu, M., & Wu, H. (2019). Empathy, burnout, life satisfaction, correlations and associated socio-

demographic factors among Chinese undergraduate medical students: an exploratory cross-sectional study. *BMC Medical Education*, 341.

Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (2020). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China. *SAGE Open*, 10(1).

Waweru, T., Ochieng, I., & Muoki, P. (2019). Service Charter and Its Moderating Effect on the Relationship Between Tangible Elements of Service and Student Satisfaction at Selected Public Universities in Kenya. *Journal of Education and Practice*, 10(21).

Yoon, T., Lee, G., & Choi, Y. (2015). Does Tangible Clue influence on Perceived Risk and Overall Satisfaction? Focused on the Customers at Family Restaurants in South Korea. *Culinary science and hospitality research*, 21(5), 38-49.

ANEXOS

Anexo 1:

Tabla 3

Resumen de revisiones sistemáticas

Cód	Autores	Fuentes de base de datos	Búsqueda de palabras clave	Tiempo de búsqueda	Enfoque
A1	Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. (2019)	Redalyc	Calidad, Clientes, Servqual, Satisfacción	Desde 2013-2020	Restaurantes de la parroquia turística Misahualli - Napo
A2	Policani, A., & Freitas, M. (2017)	Scielo	Management, service	Desde 2015-2020	Servicio en el Software
A3	González, M., Argelio, R., Gómez, O. (2015).	Scielo	Evaluación de la calidad, calidad percibida, satisfacción del cliente	Desde 2015-2020	La Calidad Percibida del Servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo.
A4	Ul, I., Bin, Y., & Won, S. (2017)	Web of science	Transporte, control, servicio, protocolo, usuarios	Desde 2015-2020	Transporte vehicular protocolos de control
A5	Wisse, B., Eijbergen, R., Rietzschel, E., & Scheibe, S. (2015)	Scopus	Responsibility, perspective Satisfaction, work attitudes	Desde 2015-2020	Estudio en organizaciones Responsabilidad y satisfacción de los empleados
A6	Vergara, J., Quesada, V., & Maza, F. (2018)	Scopus	calidad del servicio; satisfacción	Desde 2013-2020	Sector salud, Cartagena
A7	Benavidez, A., Mendoza, J., Zelaya, L., & Castillo, B. (2017)	Web of science	Transporte, calidad, urbano, usuarios	Desde 2015-2020	transporte urbano colectivo intermunicipal en la ciudad de Estelí
A8	Arguello, M., & Monferrer, D., & Estrada, M. (2019)	Web of science	Service quality, Advocacy, Engagement, Emotions	Desde 2015-2020	Sucursales bancarias españolas
A9	Bigné, E., Alvarado, A., Aldás, J., & Currás, R. (2011).	Dialnet	Responsabilidad social, valor percibido, satisfacción, servicios	Desde 2015-2020	Responsabilidad social corporativa desde el punto de vista del comportamiento del consumidor.
A10	Alwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B., & Aljuhmani, H. (2020)	ScienceDirect	Service quality, Perceived value, User satisfaction, services	Desde 2015-2020	Servicio prestado por el móvil operador de telecomunicaciones.
A11	Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019)	ScienceDirect	e-service quality, customer satisfaction Customer trust, Consumer behaviour Business, Marketing	Desde 2015-2020	Servicios electrónicos en las compras en línea en Indonesia
A12	Gracia, E., Vidal, N., & Martínez, V. (2017)	Research Gate	calidad de servicio, satisfacción, bienestar subjetivo,	Desde 2015-2020	El punto de vista de las personas con discapacidad intelectual
A13	Luders, D., & Castillo, M. (2016).	Dialnet	Seguridad pública, satisfacción, imagen.	Desde 2015-2020	Investigación bibliográfica y documental sobre Curitiba,
A14	Carrizo, A., Freitas, P., & Ferreira, V. (2016)	Scielo	Brand experience, loyalty, satisfaction, trust, service quality,	Desde 2015-2020	Telecomunicaciones en el mercado portugués
A15	Rubio, J. (2014)	Scielo	calidad percibida, dimensiones de la calidad, escalas de medición (servqual)	Desde 2015-2020	Supermercados de Ibagué
A16	Moscoso, M., Villarreal, D., Castillo R., Bellido, L., & Mezones, E. (2019)	Scielo	Satisfacción, calidad de atención, prestación de atención	Desde 2015-2020	Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud
A17	Sembiring, M., & Rahayu, G. (2019)	Web of science	Satisfaction, Service quality	Desde 2015-2020	Universitarios de Terbuka
A18	Shafiq, A., Mostafiz, M., & Taniguchi, M. (2019)	Scopus	Service quality, SERVQUAL	Desde 2015-2020	Industria hotelera en Malasia
A19	Sangwon, P., Jin-Soo, L & Nicolau, j. (2020)	ScienceDirect	Asymmetric effects Service quality, service satisfaction	Desde 2015-2020	Servicios de las aerolíneas
A20	Islama, T., Islamb, R., Hameed, A., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfane, M., & Shujaat, M. (2020).	ScienceDirect	Corporatesocial, responsibility, Satisfaction, loyalty, Corporate reputation	Desde 2015-2020	Usuarios de telecomunicaciones
A21	Vera, J., & Trujillo, A. (2018)	Scielo	Service quality, customer satisfaction, institutions	Desde 2015-2020	Instituciones de salud pública
A22	Mohd, N., Ghaus, H., Abdul, N., & Leong, P. (2020)	ScienceDirect	Calidad del servicio, satisfacción general	Desde 2015-2020	Servicio aeroportuario de la terminal killa2
A23	García, J., & Rodríguez, F. (2017)	ScienceDirect	Responsabilidad Social, Satisfacción del consumidor, Reputación Valor de mercado	Desde 2015-2020	Industria del automóvil
A24	Moya, M., Carrillo, O., & Huerta, S. (2017)	Scielo	Nivel de satisfacción, transporte	Desde 2015-2020	Sistema de transporte de Guayaquil

A25	Valenzo, M., Lázaro, D., & Martínez, J. (2019)	Scielo	service quality, SERVQUAL, quality, public transportation	Desde 2015-2020	Sistema de transporte público en la ciudad de Morelia, México.
A26	Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020)	Dialnet	Calidad de servicio, satisfacción del usuario	Desde 2014 - 2020	Hospital Santa Rosa Puerto Maldonado
A27	Fragoso, J., & Luna, I. (2017)	Science Direct	Quality, services	Desde 2015-2020	Bancos que operan en México
A28	Sichtmann, C., & Micevski, M. (2018)	Web of science	Social identity theory, Attribution, service	Desde 2015-2020	(des)encuentros culturales de los clientes inmigrantes
A29	Bridi, E., Pacheco, E., Andersson, R., & Fabiano, A. (2019)	Scielo	Servicios, cualidades, satisfacción, clientes	Desde 2015-2020	Industria hotelera
A30	Henao, L. (2019)	Dialnet	SERVQUAL, satisfacción, valor percibido, marketing	Desde 2013-2020	Empresas de telecomunicaciones en Colombia
A31	Cervantes, V., Stefanell, I., Peralta, P., & Salgado, R. (2018)	Redalyc	Ciclos de servicio, Calidad de servicio, Cliente externo	Desde 2015-2020	Institución de educación superior
A32	Wang, Q., Wang, L., Shi, M., Li, X., Liu, R., Liu, J., Zhu, M., & Wu, H. (2019)	Web of science	Empathy, service, satisfaction	Desde 2013-2020	Estudiantes de medicina chinos de pregrado.
A33	Bernal, I., Pedraza, N., Lavín, J., & Monforte, G. (2017)	Scielo	Service quality, users satisfaction, public sector	Desde 2015-2020	Sistema de salud en hospitales públicos de México
A34	Hernández, L., Salamanca, S., Umbarila, L., Venegas, C., & Riveros, F. (2018)	Scielo	Validez, confiabilidad, satisfacción	Desde 2015-2020	Escolares de zonas rurales y urbanas de Cundinamarca.
A35	Monroy, M., Mauro, A., Urcádiz, F., & Francisco, J. (2019).	Scielo	Calidad, servicio, satisfacción, restaurantes	Desde 2015-2020	Restaurantes de La Paz, México
A36	Marilaf, M., San-Martín, M., Delgado, R., & Vivanco, L. (2019).	Science Direct	Empatía, satisfacción agotamiento, atención	Desde 2015-2020	Personal de enfermeras en Chile
A37	Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. (2020)	Scopus	Servicio, lealtad, satisfacción, usuarios	Desde 2013-2020	Aerolíneas de Emiratos
A38	Hansen, E., Håkansson, J., Hallén, A., Stockman, C., Norrström, E., Viman, A., & Stocks, E. (2019)	Web of science	Empathy; compassion, satisfaction, feeling	Desde 2014 - 2020	Investigación sobre la empatía
A39	Hernández, P., (2011).	Dialnet	calidad en el servicio, satisfacción, instituciones	Desde 2015-2020	Estudios de satisfacción dentro de las actividades de información
A40	Phan, T., Thai, V., & Vu, T. (2020).	Web of science	Vietnam, Customer satisfaction, Container port, Port service quality	Desde 2014 - 2020	Portuario de contenedores en Vietnam.
A41	Barakat, S., Boaventura, I., Boaventura, J. & Mazzon, J. (2016)	Web of science	Corporatesocial responsibility, employee satisfaction, organizational	Desde 2015-2020	RSC y la satisfacción de los empleados en empresas brasileñas
A42	Harón, R., Abdul, N., & Ibrahim, K. (2020)	Web of science	Service quality, Satisfaction, loyalty	Desde 2015-2020	Bancos islámicos de Malasia
A43	Dos Santos, E., Dias, S., Cavalcanti, M., & Coutinho, T. (2016)	Science Direct	Responsabilidad, recursos humanos, clientes	Desde 2015-2020	Empresas brasileñas
A44	Morillo, M., & Morillo, M. (2016)	Redalyc	calidad del servicio, satisfacción del usuario, servicio	Desde 2015-2020	Alojamientos turísticos del estado Mérida
A45	Mohammad, M., & Ahghar, N. (2017)	Scielo	E-shopping, E-loyalty, E-service quality	Desde 2015-2020	Compras de tiendas en línea en Irán
A46	Romero, J., Gaspar, N., & Bautista, E. (2016)	Dialnet	Percepción, satisfacción, grupo focal, transporte	Desde 2015-2020	Transporte público para mujeres en México
A47	Gijsenberg, M., & Velhoef, P. (2019)	Web of science	promotions, public transport, satisfaction, services, marketing	Desde 2015-2020	Estudio de una empresa ferroviaria de Europa Occidental
A48	Subhashini, S., & Preetha, S. (2019)	Web of science	Customer satisfaction, Value, service quality	Desde 2015-2020	Transporte marítimo
A49	Peizhe, L., Muqing, W., Min, Z., & Wenxing, L. (2017).	Web of science	Servicio, calidad, percepción, satisfacción	Desde 2015-2020	Tecnología inalámbrica
A50	De la Fuente, H., & Díaz, I. (2013)	Scielo	Calidad percibida, cooperativas, lealtad, satisfacción del cliente	Desde 2015-2020	Mercado de instituciones financieras
A51	Yi, Z., Du, X., Liao, Y., & Cao, L. (2017)	Web of science	dynamic evolution model, quality-of-service-aware, power-law distribution	Desde 2015-2020	Red integrada
A52	Kim B., Narunnabi, M., Kim, T., & Jung, S. (2018)	Dialnet	responsabilidad social apoyo, compromiso organizativo	Desde 2015-2020	La responsabilidad social de las empresas
A53	Pooya, A., Abed, M., & Gholamian, S. (2020)	Web of science	Perceived value, customer satisfaction, Self-service quality	Desde 2015-2020	El autoservicio en bancos

A54	Dias, C., Ferreira, A., Pereira, A., & Fonseca, A. (2019).	Dialnet	Service quality, customer satisfaction, service quality.	Desde 2015-2020	Industria de la carne
A55	Knop, K. (2019)	Science Direct	transport & logistics service, industry, quality of services	Desde 2015-2020	Empresas de la industria farmacéutica
A56	Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019)	Scielo	Calidad de servicio, SERVQUAL, expectativas, percepciones.	Desde 2015-2020	Servicio medido a través del modelo SERVQUAL.
A57	Monroy, M., & Urcadiz, F. (2019)	Scielo	Calidad, servicio, satisfacción, restaurantes.	Desde 2015-2020	Restaurantes, de la Paz, México
A58	Phan, T., Thai, V., & Vu, T. (2020)	Web of science	Customer satisfaction, service quality	Desde 2015-2020	Industria marítima Vietnam
A59	Dos Santos, M. (2016).	Science Direct	Instalaciones, marketing satisfacción	Desde 2015-2020	Universidad de Jaén
A60	Nuviala, A., Grao, A., Fernandez, E., & Nuviala, R. (2015)	Scielo	calidad; organizaciones, satisfacción; valor	Desde 2015-2020	Servicio deportivo en España
A61	Hernández, D. (2017)	Web of science	Transporte público, bienestar social, igualdad, usuarios	Desde 2013-2020	Transporte público en Montevideo
A62	Mejias, A., Godoy, E., & Piña, S. (2018)	Web of science	Calidad de servicios, satisfacción del Cliente, SERVQUAL.	Desde 2013-2020	Empresa de mantenimiento en el estado Carabobo – Venezuela
A63	Solano, J., & Urcategui, C. (2016)	Scielo	Calidad de servicio, clientes, satisfacción	Desde 2015-2020	Empresas de restaurantes en zona turística de puerto Bolívar
A64	Navarrete, C. (2015)	Web of science	Satisfacción personal, calidad de la atención, atención	Desde 2013-2020	Servicios en una clínica de medicina familiar
A65	Humic, R., & Abramovii, B. (2019)	Science Direct	Transporte, usuarios, satisfacción, calidad	Desde 2015-2020	Servicio de transporte publico
A66	Arellano, H. (2017)	Dialnet	calidad en el servicio; ventaja competitiva; empresa	Desde 2015-2020	La subsistencia de las empresas en el mercado
A67	Villalba, C. (2013)	Dialnet	calidad, calidad del servicio, modelos de medición, percepción de calidad del servicio	Desde 2015-2020	Conceptualización sobre servicio
A68	Li, Y. & Shang, H. (2020)	Science Direct	Citizens' continuous-use intention Service quality, Perceived value	Desde 2015-2020	Municipios de China
A69	Vergara, J., Quesada, V., & Maza, F. (2017)	Scielo	Calidad del servicio, aspectos, satisfacción, percepción.	Desde 2015-2020	Valoración de la calidad de servicio (publicas-privadas)
A70	Correa, J., Botero, J., Vega & Gaviria, N. (2017)	Scielo	Calidad de servicio, usuarios	Desde 2015-2020	Redes inalámbricas de área corporal
A71	Vinaccia, S., Parada, N., Quinceno, J., Riveros, F., & Vera, L. (2019)	Scielo	Validez, resultados, satisfacción	Desde 2015-2020	Satisfacción con la vida
A72	Mendoza, A., La Victoria, L., & Zarate, A. (2017)	Scielo	Calidad de servicio, atención, cliente	Desde 2015-2020	Entidades Promotoras de Salud colombiano
A73	Ampaw, E., Liang, B., Tsai, S. & Frempong, J. (2019)	Web of science	Service quality, Patients' satisfaction, Healthcare service quality, Health economy	Desde 2015-2020	Hospitales de Ghana
A74	Delahoz, E., Fontalvo, T., & Fontalvo, O. (2020)	Scielo	Calidad de servicio, educación, gestión	Desde 2015-2020	Centro de atención documental en una universidad.
A75	Parodi, D., & Medin, A. (2018)	Scielo	calidad, servicio, satisfacción, expectativas, percepción, atención	Desde 2015-2020	Consultorio Violeta Parra de Chillán
A76	Bellizi, M., Eboli, L., & Mazulla, G. (2020)	Science Direct	airport services, airline services, service quality	Desde 2015-2020	Transporte publico aéreo
A77	Inzunza, B., Ortiz, L., Pérez, C., Torres, G., McColl, P., Meyer, A., Matus, O., Bastías, N., & Bustamante, C. (2017)	Dialnet	satisfacción académica, estudiantes, servicios, percepción	Desde 2015-2020	Estudiantes de medicina provenientes de cuatro universidades chilenas.
A78	Teeroovengad, V., Nunkoo, R., Gronroos, C., Kamalanabhan, T.J., & Seebaluck, A. (2019)	Web of science	Loyalty, perceived value, service quality, satisfaction, image	Desde 2015-2020	Servicio de la educación superior
A79	Phuong, T., Grant, D., & Menachof, D. (2020)	Science Direct	Logistics service, quality, Customer expectations	Desde 2015-2020	Servicio de logística en Hai Phong, Vietnam
A80	Wang, M., Shi, L., Ahmed, M., & Panneerselvan, J. (2017)	Web of science	Quality of service prediction, service recommendation,	Desde 2015-2020	Sistemas de recomendación de servicios de sensores inalámbricos
A81	Sandoval, M. (2012)	Scielo	Estudiantes, percepción, calidad de servicio	Desde 2013-2020	La acreditación
A82	López, S., & Huamán, J., (2018).	Dialnet	calidad; cliente; gestión de la calidad; satisfacción de necesidades	Desde 2013-2020	Alumnos de la carrera profesional de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
A83	Octabryantiningtyas, D., Suryani, E., & Rizki, A. (2019)	Science Direct	Customer satisfaction, E-Money, service quality	Desde 2015-2020	Servicios del dinero electrónico

A84	Ramos, k., Podesta, L., & Ruiz, R. (2019).	Dialnet	Calidad de la atención desalud; Satisfacción del paciente	Desde 2013-2020	Clínica privada lima, Perú
A85	Mattah, P., Kwarteng, A., & Mensah, J. (2018)	Web of science	Quality, satisfaction, students, indicators, service, loyalty	Desde 2015-2020	Perspectiva de estudiantes que se gradúan en una universidad pública de Ghana.
A86	Núñez, L., Giordano, M., Menacho, I., Uribe, Y., & Rodríguez, R. (2019)	Dialnet	Gestión educativa, capacidades, calidad de servicio	Desde 2015-2020	Servicio educativo que ofrecen las instituciones educativas del nivel inicial en la Unidad de Gestión Local 07, Perú.
A87	González, A., Mahé, J., Roberto, A., & Gómez, O. (2016).	Science Direct	Service experience, competence, customer company, customer satisfaction, customer loyalty.	Desde 2015-2020	Responsabilidad social corporativa influye en la lealtad del cliente
A88	Del Pino, M., & Giacomozzi, M. (2018)	Scielo	Percepción, expectativas, modelo SERVQUAL, calidad deservicio.	Desde 2015-2020	Hospital Comunitario de Salud Familiar de Quirihue.
A89	Eresia, C., Stephanou, M., & Swanepoel, R. (2018)	Web of Science	Servicio, clientes, percepción, calidad	Desde 2015-2020	Percepción de los estudiantes acerca de los puntos de venta de comida en el campus
A90	Ibarra, K., Puerto, G., & Suárez, C. (2018)	Scielo	Quality of service.	Desde 2013-2020	Red para sistemas 5G definidos por software
A91	Shurair, A., & Pokharel, S. (2019)	Web of Science	SERVQUAL, management, image, education, service quality assessment	Desde 2015-2020	Percepción de los estudiantes en una universidad
A92	Santos, B., & Berezovsky, A. (2017)	Scielo	Asistencia, servicios, satisfacción	Desde 2015-2020	Centro de oftalmología hospital en Belo Horizonte, Brasil
A93	Fernandes, D., Moori, R., & Vitorino, V. (2018).	Web of science	Logistics service quality, consumer satisfaction	Desde 2015-2020	Empresas del mercado brasileño de aceite lubricante
A94	Sricharoenpramong, S. (2017)	Science Direct	airport, quality of service	Desde 2015-2020	Aeropuerto Internacional Don Mueang
A95	Almeida, N., Coutinho, F., Gonzaga, A., & Dumke, D. (2018)	Scielo	Quality services. SERVQUAL, customer customer satisfaction.	Desde 2015-2020	Centro fitness del hotel
A96	Kavaliauskienė, L., Stanujkic, D., Vasilis, A., & Vasilienė, V. (2014)	Science Direct	Transport, services, quality of transport services,	Desde 2015-2020	Transportistas demercancías por carretera de Lituania
A97	Behera, A. (2020)	Web of Science	Service Quality	Desde 2015-2020	Modelo propuesto diseñado para evaluar la calidad del servicio
A98	Peñaranda, Z., Quijano, A., & Thomas, S. (2019).	Dialnet	Satisfacción del cliente, calidad del servicio, productividad y satisfacción laboral.	Desde 2013-2020	Entidades financieras del municipio de pamplona.
A99	Safari, Y., Cheshmeh, A., & Yousefi, B. (2019)	Science Direct	Quality of service, satisfaction, attraction	Desde 2015-2020	Pacientes en centros clínicos seleccionados de Universidad de Ciencias Médicas de Kermanshah
A100	Becerra, L., Bañol, L., & Padilla, J. (2017)	Scielo	Calidad de servicio	Desde 2015-2020	Un estudio sobre algoritmos basados en restricciones:
A101	Domenico, F., Leogrande, D., Mancarella, R., Schinzano, A., & Viola, D. (2014)	Science Direct	Análisis, segmentation, passenger's satisfaction	Desde 2015-2020	Transporte público en un contexto local
A102	Sotelo, J., & Figueroa, E. (2017)	Scielo	Clima organizacional, calidad en el servicio, correlación.	Desde 2015-2020	Colegios de bachilleres del estado de Durango, México.
A103	Gavaza, B., Viljoen, k., & Cilliers, L. (2019)	Scielo	social media, service quality, client loyalty, banking	Desde 2015-2020	Influencia de los medios sociales en el sector bancario sudafricano
A104	Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (2020)	Web of Science	service quality, customer satisfaction	Desde 2015-2020	Tránsito ferroviario
A105	Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018)	Web of Science	Service quality, perceived value	Desde 2015-2020	Industria hotelera Kuala Lumpur
A106	Anselmus, W., & Atia, T. (2020)	Web of Science	Center, satisfaction; tangible, intangible	Desde 2015-2020	Usuarios del centro de información de algas marinas, distrito sudoriental de Maluku, Indonesia
A107	Nae, J., Sung, Y., & Mook, S. (2014)	Web of Science	Loyalty, satisfaction	Desde 2015-2020	Sitios web de turismo
A108	Alaan, Y. (2016).	Web of science	Service quality, Satisfaction, Loyalty	Desde 2015-2020	Servicios de la Oficina de servicios de aduanas y comercio exterior.
A109	Waweru, T., Ochieng, I., & Muoki, P. (2019)	Dialnet	Service Charter, tangible elements, student satisfaction	Desde 2015-2020	Universidades públicas de Kenya
A110	Yoon, T., Lee, G., & Choi, Y. (2014)	Web of Science	tangible, perceived, satisfaction	Desde 2014-2020	Restaurante familiar en Corea del Sur

Anexo 2:

Tabla 8

Síntesis de resultados

A: Selección de estudios

Autor	Investigación	Objetivo	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión	Resultados
Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. (2019).	Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – napo. Redalyc, 12 (27).	Saber en qué componentes existela falla y pueda ser mejorada, para que así obtengan mayor satisfacción en los clientes y éxito en los respectivos establecimientos.	“La calidad de un servicio hace referencia a la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre la calidad del servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas”. (p.4)	Los autores indican que la calidad de servicio favorece para tener una mayor satisfacción, sin embargo, cada autorlo interpreta de manera distinta. Donde Monge, Carvajal, Ledesma & Valle (2019) y Gonzáles, Frías & Gómez (2016), también se considera como una estrategia para enmarcar la estructura y funcionalidad de la organización, así mismo se considera que la calidad del servicio afecta directamente a la satisfacción del cliente con las percepciones que tiene. Mientras que, para Carrizo, Freitas & Ferreira (2017) la experiencia de la marca es un importante antecedente de calidad de servicio, y con ello poder generar mayor satisfacción hacia la marca. Por	En el desarrollo de la investigación se estudió la calidad de servicio y como esta influencia en la satisfacción del cliente como bien nos han definido distintos autores la satisfacción se basa en la percepción y expectativas de los clientes, esto es importante ya que se nos permite conocer los gustos de los clientes o consumidores, sin embargo, hay que tener en cuenta que cada persona es distinta dando diferente importancia a diferentes atributos del producto o servicio que se le brinda. Así mismo la calidad de servicio es uno de los puntos importantes que se deben cumplir dentro de cualquier organización donde se demuestran las habilidades que	La calidad del servicio está relacionado directamente a la satisfacción del cliente, se concluyó la investigación resaltando que se puede determinar que las dimensiones de la variable calidad del servicio si afectan directamente a la satisfacción del cliente, por lo cual la variable independiente <u>predice a la variable dependiente</u> El análisis sintético realizado a las variables de satisfacción y de lealtad del cliente externo, donde se obtuvieron en cada uno de los casos estudiados valores óptimos, muy próximos a la franja máxima de evaluación aplicada; representando una posibilidad potencial <u>de clientes satisfechos.</u>	Correlación de Pearson de 0.88 y un sig. bilateral 0,023 por lo que se puede señalar que la variable calidad del servicio está relacionado directamente a la satisfacción del cliente
González, M., Argelio, R., Gómez, O. (2015).	Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad Hotelera. Scielo, 37(3), 253-265.	Describir un instrumento científico capaz de evaluar la relación de los niveles de calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo.	“La calidad de servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades de los clientes, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan”. (p. 253).	Freitas & Ferreira (2017) la experiencia de la marca es un importante antecedente de calidad de servicio, y con ello poder generar mayor satisfacción hacia la marca. Por	El análisis sintético realizado a las variables de satisfacción y de lealtad del cliente externo, donde se obtuvieron en cada uno de los casos estudiados valores óptimos, muy próximos a la franja máxima de evaluación aplicada; representando una posibilidad potencial <u>de clientes satisfechos.</u>	El análisis sintético realizado a las variables de satisfacción y de lealtad del cliente externo, donde se obtuvieron en cada uno de los casos estudiados valores óptimos, muy próximos a la franja máxima de evaluación aplicada; representando una posibilidad potencial <u>de clientes satisfechos.</u>	Resultados un coeficiente correlacional a 0.756, además la prueba demostró que el 57.17% de la variabilidad en la satisfacción del cliente está explicada por la calidad del servicio ofertado
Carrizo, A., Freitas, P., & Ferreira, V. (2017).	The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. Scielo, 27(64), 23-38.	Busca contribuir al acervo de conocimiento sobre el papel de la experiencia de marca y su relación con la satisfacción, la confianza y la calidad en el servicio en la consolidación de lealtad hacia la marca	“La calidad de servicio es una variable importante para los proveedores de servicios para competir con sus rivales y lograr una diferenciación de sus productos en el mercado por lo cual consideran que un servicio de calidad genera un grado de discrepancia entre las <u>expectativas percepciones</u> ”. (p.27).	Freitas & Ferreira (2017) la experiencia de la marca es un importante antecedente de calidad de servicio, y con ello poder generar mayor satisfacción hacia la marca. Por	El análisis sintético realizado a las variables de satisfacción y de lealtad del cliente externo, donde se obtuvieron en cada uno de los casos estudiados valores óptimos, muy próximos a la franja máxima de evaluación aplicada; representando una posibilidad potencial <u>de clientes satisfechos.</u>	Existe una relación significativa, se concluyó el estudio indicando que la experiencia de la marca es un importante antecedente de la calidad del servicio, la confianza en la marca, la satisfacción de la marca y la lealtad a la misma.	Coeficiente de correlación de 0.76 y un sig. bilateral de 0.05, confirmando que existe una relación significativa.

Shafiq, A., Mostafiz, M., & Taniguchi, M.. (2019).	Using SERVQUAL to determine generation y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. Scopus, 5(1), 62-74.	Es usar SERVQUAL para medir la percepción de la Generación Y (Gen Y) la calidad del servicio y sus efectos en su satisfacción hacia la industria hotelera de Malasia.	"La calidad del servicio se reconoce como un factor crucial (Kim-Soon et al., 2014). Esto se debe a las suposiciones hechas en muchas industrias de servicios que a calidad del servicio conduce a un alto beneficio". (p.63).	otra parte, Shafiq, Mostafiz & Taniguchi (2019) nos informan que todas las dimensiones SERVQUAL se correlacionan fuertemente con satisfacción del cliente, mientras que cinco de estas dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) tienen una influencia significativa en la satisfacción del cliente. Montalvo, Estrada & Mamani (2020) y Monroy & Urcádiz (2019) nos mencionan que ambas variables tienen correlación indicando los pacientes, clientes que se encuentran parcialmente satisfechos con los servicios que perciben. Según Henao (2020) la satisfacción tiene que ser reforzado brindando un mejor servicio y sean de acuerdo con lo que se valora realmente. Por otro lado, De la Fuente & Díaz (2013) señalan que para obtener un mayor crecimiento adquisitivo se debe mejorar la calidad de servicio satisfaciendo las necesidades de los clientes. Pooya, Abed & Gholamian (2020) señalaron que la	tienen los empleados para desempeñarse, ya que son la primera imagen ante el público y que si no se da de una buena manera se llega a convertir en una amenaza, ya que está basado en la percepción de los clientes. Por otro lado, existen estudios donde la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente y que este le da un valor percibido de manera directa e indirecta lo que implica que hay un reto muy grande para las empresas actuales del sector, teniendo que apostarle a la innovación, estrategias en experiencia del cliente para poder desarrollarlas de manera eficiente dentro de la misma. Ante esto las empresas no se deben desviar del objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, procurando mantener siempre una buena imagen de la empresa creando un mejor ambiente para los empleados, clientes actuales y futuros.	Se encontró que todas las dimensiones SERVQUAL se correlacionan fuertemente con satisfacción del cliente, mientras que cuatro de estas dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, garantía y empatía) tienen una influencia significativa en la satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación rho de Spearman es de 0,590 por lo que se concluye que mientras exista una mejor calidad de servicio, los usuarios se sentirán más satisfechos. Se concluyó la investigación demostrando a través de los antecedentes que la satisfacción de los clientes de las empresas telecomunicaciones fijas en Colombia depende de la relevancia de la calidad de servicio y valor percibido de manera directa e indirecta. Concluyendo la investigación con resultados que arrojan una serie de valoraciones inéditas tanto para la calidad del servicio como para la satisfacción del cliente en el destino turístico de La Paz, los cuales, son una línea base como indicadores medibles de calidad y de la mejora para la industria empresarial restaurantera, contribuyendo a la vez con la demanda especificada Concluyendo por medio de la demostración que la satisfacción se encuentra en gran medida explicada por la calidad percibida, es decir, si los clientes sienten que la calidad del servicio es la adecuada dados sus requerimientos, consecuentemente se sentirán	La empatía del personal influye significativamente en la satisfacción del Gen Y hacia la industria hotelera de Malasia, arrojando un resultado con una correlación de Pearson de 0,64 y un sig. bilateral de 0,05. Existe relación entre el factor tangibilidad y la satisfacción de los clientes, obteniendoun resultado con un coeficiente de correlación de 0,54 y un sig. Bilateral de 0,05. Coeficiente correlacional de 0.41 y un sig. bilateral de 0.05, demostrandoque la hipótesis es aceptada ya que si existe una relación entre ambas variables. Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción, demostrando como resultados un coeficiente correlacional de 0.81 y un sig bilateral de 0.05 Un coeficiente correlacional de 0.65 y un sig. bilateral de 0.05, considerando a través de los resultados una relación significativa entre las variables.
Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020).	Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. Dialnet. 23(2), 21-26.	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de traumatología del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado.	"La calidad del servicio es definida como la brecha entre el servicio que el usuario prevé y el que concretamente es percibido (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993) por lo que, cuanto mayor sea la brecha o deferencia, menor será el nivel de calidad". (p.2)				
Henao, L. (2020).	Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. Dialnet, 65 (3), 1-23.	Proponer un modelo que explica cómo influyen las expectativas (EXP), la calidad de servicio (QS), y el valor percibido (VP) en la satisfacción (SAT) de los clientes de las empresas de telecomunicaciones fijas en Colombia.	"La evaluación de la calidad de servicio nace de la opinión del cliente quien informa a la empresa si está ofreciendo un servicio con una calidad alta o baja". (p.4).				
Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019).	Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Scielo, 48, 123.	Determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio (CS) y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente (SC) en 54 restaurantes.	"La calidad es uno de los principales pilares de la mejora organizacional y participe de la construcción de un futuro direccionado en gran medida en las capacidades ejercidas para poder ofrecer productos y servicios a un mercado cada vez más demandante y altamente competitivo, planteando la siguiente hipótesis: existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción". (p.3)				
De la Fuente, H., & Díaz, I. (2013).	Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. Scielo, 21(2), 232-247.	Identificar los factores que determinan la calidad percibida por los clientes jóvenes de una cooperativa de ahorro y crédito, para comprender de qué manera estos producen satisfacción y lealtad hacia una	"La calidad del servicio percibida es un antecedente de la satisfacción,por lo tanto, la excelencia en la calidad de atención es un factor clave para conseguir la satisfacción de los clientes". (p.236).				

	determinada institución financiera.		calidad de los servicios aumenta la probabilidad de satisfacción, que conduce a resultados de comportamiento como el compromiso, la voluntad para quedarse, la creación de un vínculo. De igual manera Li & Shang (2020) dicen que la calidad de servicio es un poderoso motor de creación de valor y que ello afecta a la satisfacción con los servicios prestados. Por otra parte Ampaw, Chai, Liang, Tsai & Frempong (2019) demostraron que la calidad del servicio percibida y la tangibilidad se asocian positivamente con la satisfacción. Finalmente, López & Huamán (2018) demuestran que existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción de necesidades del estudiante.	satisfechos con el servicio recibido	
Pooya, A., Abed, M., & Gholamian, S. (2020).	Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. Web of science, 13(2), 263-280.	Medir el efecto de la preparación tecnológica de los clientes y la calidad de servicios electrónicos sobre la satisfacción del cliente.	“En el sector de los servicios, su evaluación de la calidad se realiza durante el proceso de prestación del servicio. Cada contacto con el cliente es un momento para crear confianza y es una oportunidad para satisfacer o insatisfacer a los clientes”. (p.3).	La variable de satisfacción puede variar de una industria a otra y de un servicio a servicio. En esta investigación, la calidad de los autoservicios se considera como uno de los factores que influyen en la satisfacción del cliente, y muchos estudios han apoyado esta hipótesis	Obteniendo como resultados un coeficiente de correlación de 0.65 que demuestra una relación significativa entre ambas variables y el valor percibido.
Li, Y., & Shang, H. (2020).	Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. Science direct, 57(3).	Desarrollar un modelo de cadena de calidad de servicio de gobierno electrónico, valor percibido e intención de uso continuo para explicar la relación entre la calidad del servicio del sitio web del gobierno.	“La calidad del servicio simplemente sirve como base para valor de servicio, es decir, la percepción del valor de servicio o valor público resulta de un juicio sobre la calidad del servicio”. (p.5).	Se llega a la conclusión que considerando a través de los resultados una relación significativa entre las variables, se concluyó la investigación revelando a través de los resultados que la calidad de servicio cuenta con factores contribuyentes, que tiene como consecuencia la satisfacción del cliente	Resultado un coeficiente de correlación de 0.41 y un sig. bilateral de 0.05, considerando a través de los resultados una relación significativa entre las variables.
Ampaw, E., Liang, B., & Tsai, S., & Frempong, J. (2019).	Assessment on health care service quality and patients' satisfaction in Ghana. Web of science, 49(12).	Aportar pruebas empíricas sobre la calidad de los servicios de atención de la salud y su precursor: la satisfacción de los pacientes y la utilización continúa de los servicios.	“La calidad de los servicios de atención de la salud se basa en la satisfacción y en última instancia, genera la utilización de los servicios de los pacientes y su lealtad”. (p.4).	Los resultados del análisis demuestran que los pacientes estaban descontentos con la empatía y la seguridad medidas en los hospitales. Sin embargo, se identificó la calidad tangible y percibida como predictores significativos de la satisfacción de los pacientes.	Obteniendo un coeficiente de correlación de 0,4 y un sig. bilateral de 0,05, se concluyó que existe una correlación directa y significativa entre la variable satisfacción y la dimensión tangibilidad.
López, S., & Huamán, J., (2018).	Gestión de calidad y satisfacción de necesidades en la universidad nacional “Micaela Bastidas”. Dialnet, 33(2), 13-13.	Identificar la relación existente entre gestión de calidad y satisfacción de necesidades de los alumnos de la carrera profesional de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.	“La calidad de un bien o servicio se refleja a partir de la conformidad que un cliente tengade este, en atención a sus propios requerimientos”. (p.196).	Existencia de una relación estadísticamente significativa entre gestión de la calidad y satisfacción de las necesidades del estudiante, lo que evidencia que en el campo educativo el sentido de la gestión de la calidad pasa por considerar de manera particular el reconocimiento de las	Arrojando como resultados un valor de correlación de 0.89 con un valor de significancia de 0, por lo tanto los resultados estadísticos evidencian que existe una relación significativa entre ambas variables.

	necesidades y expectativas de los estudiantes.
<p>González, M., Argelio, R., & Gómez, O. (2015). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad Hotelera. Scielo</p> <p>Desarrollar un procedimiento que permita lograr el análisis y medición en un hotel del Polo de Varadero.</p> <p>La calidad de servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades de los clientes.</p>	<p>Se realizó una revisión y análisis del estado del arte asociado a la temática, sentando así las bases con el fin de contextualizar las principales definiciones, objetivos, enfoques, procedimientos y herramientas referentes en los modelos acerca de la medición y análisis de la calidad percibida del servicio.</p> <p>Los principales resultados obtenidos fueron el diseño del procedimiento que hizo operativo el proceso de medición y análisis de los niveles de la Calidad Percibida del Servicio en la entidad, a partir del cálculo del Valor Percibido, obteniéndose valores por encima del valor neutro y relativamente próximos al valor máximo de la escala de medición aplicada.</p>

ANEXO B:

Autor	Investigación	Objetivo	Definición	Análisis	Síntesis	Resultados
Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. (2019).	Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – napo. Redalyc, 12 (27).	Saber en qué componentes existe la falla y pueda ser mejorada, para que así obtengan mayor satisfacción en los clientes y éxito en los respectivos establecimientos.	Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. (p.10)	Para poder contar con un ambiente más tranquilo tanto para los clientes y los empleados es necesario tener una buena seguridad para mejorar el entorno. Ante los mencionado	La calidad de servicio se relaciona con la seguridad ya que es una prioridad que se da de manera organizacional por lo que es primordial proteger a los clientes de cualquier tipo de riesgo o peligro y que está relacionado con transmitir confianza, cortesía y conocimiento del servicio prestado por parte de los empleados, ya que los clientes prefieren asistir con mayor frecuencia a lugares donde se sientan seguros y cómodos donde también se le protege la información personal ante cualquier tipo de amenaza interna o externa, que tengan código de ética claro y de conocimiento público de quienes laboran en la empresa, es por ello que cada empresa toma las medidas necesaria para la protección de sus trabajadores y clientes, todos los puntos anteriormente mencionados lleva a que la empresa pueda invertir en la capacitación del personal.	Se obtuvo los siguientes resultados una calificación de 3,62 y un nivel de satisfacción de 72,34%.
Carrizo, A., Freitas, P., & Ferreira, V. (2017).	The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. Scielo, 27(64), 23-38.	Busca contribuir al acervo de conocimiento sobre el papel de la experiencia de marca y su relación con la satisfacción, la confianza y la calidad en el servicio en la consolidación de lealtad hacia la marca	Conocimiento y atención mostrado por el staff que te haga sentir seguro. (p. 12).	Monge, Carvajal, Ledesma & Valle (2019). Así mismo los autores Carrizo, Freitas & Ferreira (2017) y Henao (2020) coinciden que el tener una buena atención por parte de los empleados, poder transmitir credibilidad y confianza demuestra el conocimiento hacia el servicio brindado esto quiere decir la inexistencia de algún tipo de peligros, riesgos o dudas. De igual manera Shafiq, Mostafiz, Taniguchi (2029) y Ampaw, Chai, Liang, Tsai & Frempong (2019) mencionan que los elementos tangibles mejoran la seguridad según las necesidades del individuo y minimiza los riesgos haciendo uso del recurso de manera eficiente con una buena actitud mejorando la calidad de servicio Por otra parte, Pooya, Abed, Gholamian (2020) se centran más en lo que puede brindar el trabajador en la seguridad, la ayuda en el lugar donde trabaja con ello para poder crear un mayor vínculo con los clientes y finalmente Li, Shang (2020) nos habla sobre la seguridad cibernética y el tener conocimiento por parte de los ciudadanos para poder proteger su privacidad, es para los autores un punto importante.	Coeficiente de correlación de 0.76 y un sig. bilateral de 0.05, confirmando que existe una relación significativa.	
Shafiq, A., Mostafiz, M., & Taniguchi, M.. (2019).	Using SERVQUAL to determine generation y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. Scopus, 5(1), 62-74.	Es usar SERVQUAL para medir la percepción de la Generación Y (Gen Y) la calidad del servicio y sus efectos en su satisfacción hacia la industria hotelera de Malasia.	Hace referencia a la comprensión del proveedor de servicios el cual incluye a la capacidad de proporcionar confianza en la relación con los clientes. (p. 64).			Correlación de Pearson de 0,71 y un sig. bilateral de 0,05 existiendo una correlación fuerte
Henao, L. (2020).	Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. Dialnet, 65 (3), 1-23.	Proponer un modelo que explica cómo influyen las expectativas (EXP), la calidad de servicio (QS), y el valor percibido (VP) en la satisfacción (SAT) de los clientes de las empresas de telecomunicaciones fijas en Colombia.	Preparación de los empleados, cortesía, y habilidad para transmitir confianza y seguridad. (p.4).			Coeficiente correlacional de 0.41 y un sig. bilateral de 0.05, demostrando que la hipótesis es aceptada ya que si existe una relación entre ambas variables
Pooya, A., Abed, M., & Gholamian, S. (2020).	Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. Web of science, 13(2), 263-280.	Medir el efecto de la preparación tecnológica de los clientes y la calidad de servicios electrónicos sobre la satisfacción del cliente.	Un trabajador con creatividad, un espíritu positivo, con menos dificultad dala sensación de seguridad de la cual el autoservicio es una parte. (p.10).			Obteniendo como resultados un coeficiente de correlación de 0.65 que demuestra una relación significativa entre ambas variables y
Li, Y. & Shang, H. (2020).	Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. Science direct, 57(3).	Desarrollar un modelo de cadena de calidad de servicio de gobierno electrónico, valor percibido e intención de uso continuo para explicar la relación entre la calidad del servicio del sitio web del gobierno.	En lo que respecta a los servicios públicos en línea, la seguridad es de primera importancia para los ciudadanos, especialmente cuando se trata de los servicios públicos relacionados con la privacidad personal y las transacciones financieras. (p. 3).			Resultado un coeficiente de correlación de 0.41 y un sig. bilateral de 0.05, considerando a través de los resultados una relación significativa entre las variables.
Ampaw, E., Liang, B., & Tsai, S., & Frempong, J. (2019).	Assessment on health care service quality and patients' satisfaction in Ghana. Web of science, 49(12).	Aportar pruebas empíricas sobre la calidad de los servicios de atención de la salud y su precursor: la satisfacción de los pacientes y la utilización continua de los servicios.	La seguridad se considera como uno de los factores más importantes y cruciales ya que garantiza el cumplimiento de las medias de la organización.(p. 8).			Coeficiente de correlación de 0,57 y un sig. bilateral de 0,05, se concluyó que existe una correlación directa y significativa

ANEXO C:

Autor	Investigación	Objetivo	Definición	Análisis	Síntesis	Resultados
Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. (2019).	Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – napo. Redalyc, 12 (27).	Saber en qué componentes existe la falla y pueda ser mejorada, para que así obtengan mayor satisfacción en los clientes y éxito en los respectivos establecimientos.	Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. (p. 10).	La fiabilidad hace referencia al poder de ofrecer un buen servicio o producto, con condiciones determinadas, durante un tiempo establecido. Por ello se menciona que es una habilidad para poder ejecutar de forma fiable el servicio prometido de una manera cuidadosa y confiable, es decir, que las empresas tienen que cumplir, sobre entregas, solución de problemas, etc. según Monge, Carbajal, Ledesma & Valle (2019), Shafiq, Mostafiz & Taniguchi (2019). Henao (2020), Mejia, Godoy & Piña (2018) y Ampaw, Chai, Liang, Tsai & Frempong (2019). De igual manera la fiabilidad está relacionado con la confianza que se les brinda a los clientes ya que se demuestra la preocupación por parte del personal al querer cumplir de la mejor manera su desempeño mejorando la calidad en el servicio prestado que lo definen Carrizo, Freitas & Ferreira (2017), Montalvo, Estrada & Mamani (2020) y Li & Shang (2020).	El factor fiabilidad como bien se ha mencionado considerada por distintos autores como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa donde hay un compromiso por ambas partes al cumplir en forma consistente, como el cumplimiento en la entrega en un horario acordado, el interés sincero de los empleados en solucionar problemas a un cliente ya que al no sentirse escuchados al plantear un problema ni ver pruebas de que se está haciendo algo para solucionarlo genera un inconveniente ni que se les brinde información sobre las acciones que se estaría tomando. Por ello en diferentes investigaciones han recomendado el cumplir con los plazos que prometes, gestionar los reclamos a los clientes, tener un personal capacitado con los recursos necesarios mejora la calidad del servicio.	Se obtuvo los siguientes resultados una calificación de 3,73 y un nivel de satisfacción de 74,61%.
Carrizo, A., Freitas, P., & Ferreira, V. (2017).	The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. Scielo, 27(64), 23-38.	Busca contribuir al acervo de conocimiento sobre el papel de la experiencia de marca y su relación con la satisfacción, la confianza y la calidad en el servicio en la consolidación de lealtad hacia la marca	La fiabilidad está relacionada con la confianza, lo más probable es que las marcas tengan más confianza hacia un servicio fiable y preocupadas por sus clientes. (p. 34).			Coefficiente de correlación de 0.76 y un sig. bilateral de 0.05, confirmando que existe una relación significativa
Shafiq, A., Mostafiz, M., & Taniguchi, M.. (2019).	Using SERVQUAL to determine generation y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. Scopus, 5(1), 62-74.	Es usar SERVQUAL para medir la percepción de la Generación Y (Gen Y) la calidad del servicio y sus efectos en su satisfacción hacia la industria hotelera de Malasia.	Se refiere a la capacidad de realizar el servicio prometido de forma consistente y fiable teniendo en cuenta el cumplimiento puntual de las promesas se reconoce como muy crucial. (p.64).			Una correlación de Pearson de 0,70 y un sig. Bilateral de 0,05
Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020).	Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. Dialnet. 23(2), 21-26.	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de traumatología del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado.	La fiabilidad es el factor que influye en que una atención cumpla con los estándares de calidad. (p.2)			Un coeficiente de correlación de 0,40 y un sig. bilateral de 0,05, se concluyó que existe una correlación directa y significativa
Henao, L. (2020).	Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. Dialnet, 65 (3), 1-23.	Proponer un modelo que explica cómo influyen las expectativas (EXP), la calidad de servicio (QS), y el valor percibido (VP) en la satisfacción (SAT) de los clientes de las empresas de telecomunicaciones fijas en Colombia.	Habilidad para ofrecer un servicio confiable y consecuente.(p. 4).			Coefficiente correlacional de 0.41 y un sig. bilateral de 0.05, demostrando que la hipótesis es aceptada ya que si existe una relación entre ambas variables.
Li, Y. & Shang, H. (2020).	Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. Science direct, 57(3).	Desarrollar un modelo de cadena de calidad de servicio de gobierno electrónico, valor percibido e intención de uso continuo para explicar la relación entre la calidad del servicio del sitio web del gobierno.	La fiabilidad representa la medida en que todos los servicios funcionan normal y consistentemente, los problemas que surgen son resuelto de manera oportuna, refleja las evaluaciones de los ciudadanos del desempeño en la prestación de servicios correctos y a tiempo. (p. 3)			Resultado un coeficiente de correlación de 0.41 y un sig. bilateral de 0.05, considerando a través de los resultados una relación significativa entre las variables.
Ampaw, E., Liang, B., & Tsai, S., & Frempong, J. (2019).	Assessment on health care service quality and patients' satisfaction in Ghana. Web of science, 49(12).	Aportar pruebas empíricas sobre la calidad de los servicios de atención de la salud y su precursor: la satisfacción de los pacientes y la utilización continua de los servicios.	El cumplimiento del servicio a clientes como prometieron los proveedores de servicios.(p. 6).			Obteniendo un resultado con un coeficiente de correlación de 0,4 y un sig. bilateral de 0,05

ANEXO D:

Autor	Investigación	Objetivo	Definición	Análisis	Síntesis	Resultados
Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. (2019).	Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – napo. Redalyc, 12 (27).	Saber en qué componentes existe la falla y pueda ser mejorada, para que así obtengan mayor satisfacción en los clientes y éxito en los respectivos establecimientos.	La capacidad de respuesta es como tratar a los clientes de la mejor manera haciéndolos sentir importantes en resolver sus problemas, brindando información y un servicio con rapidez con una buena comunicación, por lo cual se planteó la hipótesis: en base a la dimensión capacidad de respuesta, afecta directamente a la satisfacción del cliente (p.14)	Para el buen desarrollo de la calidad de servicio es necesario contar con una buena capacidad de respuesta al cliente que tan rápido y eficientemente la empresa responde e importante tener en cuenta la coherencia en la comunicación hasta la resolución final. Por ello Monge, Carbajal, Ledesma, Valle (2019), Shafiq, Mostafiz, Taniguchi (2019), Henao (2020) y Ampaw, Liang, Tsai & Frempong (2019),	Las organizaciones, operan con mayor eficiencia en un mundo donde cada vez se vuelve más exigente para que puedan brindar un mejor servicio. Por ello la capacidad de respuesta de una organización se define como la disposición que tiene una empresa por querer ayudar a los clientes de forma rápida cumpliendo con sus necesidades de cada uno y brindarles así un servicio excelente y personalizado donde los empleados tienen una función de responsabilidad como el ser ágiles porque que los clientes están esperando una respuesta y es importante valorar su tiempo y no hacerlos esperar demasiado y precisa donde los clientes quieren lo que necesitan y hay que darles justo eso. En este sentido es fundamental, el poder involucrar a todos los responsables donde los empleados cada día forman nuevas experiencias haciéndolos más hábiles a la hora de poder brindar toda información requerida.	Una calificación de 3,69 y un nivel de satisfacción de 73,77%, concluyendo que el factor capacidad de respuesta es óptima
Shafiq, A., Mostafiz, M., & Taniguchi, M.. (2019).	Using SERVQUAL to determine generation y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. Scopus, 5(1), 62-74.	Es usar SERVQUAL para medir la percepción de la Generación Y (Gen Y) la calidad del servicio y sus efectos en su satisfacción hacia la industria hotelera de Malasia.	La capacidad de respuesta es la voluntad del proveedor de servicios de asistir o ayudar a los clientes mediante la prestación de un servicio rápido y preciso. (p.64).	Montalvo, Estrada & Mamani (2020) y De la Fuente & Diaz (2013) coinciden que la capacidad de respuesta se da brindando un servicio de manera rápida y eficaz a los clientes ayudándolos en resolver sus problemas que incluye la puntualidad, disposición, rapidez y tiempo de ejecución y cumplimiento de sus expectativas, lo que quiere decir la capacidad de respuesta tiene que ver con la acción tomada en base a los conocimientos y a las habilidades del personal que potencian a la empresa para comprender y actuar de manera efectiva para el cumplimiento de las exigencias del cliente.	Montalvo, Estrada & Mamani (2020) y De la Fuente & Diaz (2013) coinciden que la capacidad de respuesta se da brindando un servicio de manera rápida y eficaz a los clientes ayudándolos en resolver sus problemas que incluye la puntualidad, disposición, rapidez y tiempo de ejecución y cumplimiento de sus expectativas, lo que quiere decir la capacidad de respuesta tiene que ver con la acción tomada en base a los conocimientos y a las habilidades del personal que potencian a la empresa para comprender y actuar de manera efectiva para el cumplimiento de las exigencias del cliente.	Obteniendo un resultado con una correlación de Pearson de 0,61 y un sig. bilateral de 0,05
Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020).	Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. Dialnet. 23(2), 21-26.	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de traumatología del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado.	La dimensión capacidad de respuesta como el factor que aporta en la percepción de una buena calidad de servicio, que prevé y lo concreta (p.2)	resolver sus problemas que incluye la puntualidad, disposición, rapidez y tiempo de ejecución y cumplimiento de sus expectativas, lo que quiere decir la capacidad de respuesta tiene que ver con la acción tomada en base a los conocimientos y a las habilidades del personal que potencian a la empresa para comprender y actuar de manera efectiva para el cumplimiento de las exigencias del cliente.	importante valorar su tiempo y no hacerlos esperar demasiado y precisa donde los clientes quieren lo que necesitan y hay que darles justo eso. En este sentido es fundamental, el poder involucrar a todos los responsables donde los empleados cada día forman nuevas experiencias haciéndolos más hábiles a la hora de poder brindar toda información requerida.	Obteniendo un resultado con un coeficiente de correlación de 0,44 y un sig. bilateral de 0,05
Henao, L. (2020).	Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. Dialnet, 65 (3), 1-23.	Proponer un modelo que explica cómo influyen las expectativas (EXP), la calidad de servicio (QS), y el valor percibido (VP) en la satisfacción (SAT) de los clientes de las empresas de telecomunicaciones fijas en Colombia.	Disposición para brindar un servicio ágil y ayudando a los usuarios. (p. 4).	quiere decir la capacidad de respuesta tiene que ver con la acción tomada en base a los conocimientos y a las habilidades del personal que potencian a la empresa para comprender y actuar de manera efectiva para el cumplimiento de las exigencias del cliente.	El poder involucrar a todos los responsables donde los empleados cada día forman nuevas experiencias haciéndolos más hábiles a la hora de poder brindar toda información requerida.	Coeficiente correlacional de 0.41 y un sig. bilateral de 0.05, demostrando que la hipótesis es aceptada ya que si existe una relación entre ambas variables.
De la Fuente, H., & Diaz, I. (2013).	Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. Scielo, 21(2), 232-247.	Identificar los factores que determinan la calidad percibida por los clientes jóvenes de una cooperativa de ahorro y crédito, para comprender de qué manera estos producen satisfacción y lealtad hacia una determinada institución financiera.	La calidad global de la atención, escuchar, entender las exigencias de los clientes para poder atender sus expectativas. (p. 4)	comprender y actuar de manera efectiva para el cumplimiento de las exigencias del cliente.	requerida.	Un coeficiente correlacional de 0.65 y un sig. bilateral de 0.05, considerando a través de los resultados una relación significativa entre las variables.
Ampaw, E., Liang, B., & Tsai, S., & Frempong, J. (2019).	Assessment on health care service quality and patients' satisfaction in Ghana. Web of science, 49(12).	Aportar pruebas empíricas sobre la calidad de los servicios de atención de la salud y su precursor: la satisfacción de los pacientes y la utilización continua de los servicios.	Respuesta inmediata de los empleados hacia las peticiones y necesidades de los clientes. (p.6).			Obteniendo un resultado con un coeficiente de correlación de 0,4 y un sig. bilateral de 0,05,

ANEXO E:

Autor	Investigación	Objetivo	Definición	Análisis	Síntesis	Resultados
Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. (2019).	Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – napo. Redalyc, 12 (27).	Saber en qué componentes existe la falla y pueda ser mejorada, para que así obtengan mayor satisfacción en los clientes y éxito en los respectivos establecimientos.	La empatía como la capacidad para ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando, por lo cual se planteó la hipótesis: en base a la dimensión empatía, afecta directamente a la satisfacción del cliente (p. 10).	La empatía es el poder de identificarse emocionalmente con alguien, poder colocarse en el lugar del cliente así lo mencionan los autores. Monge, Carvajal, Ledesma, Valle (2019), Carrizo, Freitas & Ferreira (2017) y Henao (2020) explican que la empatía es brindar una buena atención al cliente de forma individualizada es decir se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente y poder brindar una respuesta rápida a sus necesidades. Para Shafiq, Mostafiz, Taniguchi (2019), De la Fuente & Díaz (2013), y Ampaw, Chai, Liang, Tsai & Frempong (2019) se centran más en lo emocional indicando que tiene que haber más comprensión, amabilidad, interés por el personal de querer ayudar en poder resolver cualquier conflicto. Finalmente, para Montalvo, Estrada & Mamani (2020) nos definen que la empatía está relacionado con la mejora de la satisfacción que pueden obtener los clientes generando mejor las relaciones a largo plazo, se puede decir que es como una herramienta para mejorar los servicios.	La empatía, genera una imagen negativa interfiriendo en las relaciones en el trabajo, por ello, saber manejarla es muy importante para mejorar el ambiente en la organización dado que permitirá obtener mejores lazos de manera interna y externa, tener empatía es poder comprender a los clientes y mantener interés por sus preocupaciones, poder mejorar las relaciones con las personas y llegar a conectarse construyendo un sentido de confianza y comprensión que hace que los trabajadores y clientes se sientan apreciados, valorados, reconocidos, etc. De esta manera, la empatía es una habilidad para que los trabajadores consiguieran adecuarse de mejor manera a la organización y comprometerse con el objetivo de lograr la satisfacción, entendiendo las necesidades de los clientes teniendo una mayor interacción con ellos.	Una calificación de 3,79 y un nivel de satisfacción de 75,81%, concluyendo que el factor empatía es buena Coeficiente de correlación de 0.76 y un sig. bilateral de 0.05, confirmando que existe una relación significativa. Arrojando un resultado con una correlación de Pearson de 0,64 y un sig. bilateral de 0,05 Existe relación entre el factor tangibilidad y la satisfacción de los clientes, obteniendo un resultado con un coeficiente de correlación de 0,54 y un sig. Bilateral de 0,05. Coeficiente correlacional de 0.41 y un sig. bilateral de 0.05, demostrando que la hipótesis es aceptada ya que si existe una relación entre ambas variables Un coeficiente correlacional de 0.65 y un sig. bilateral de 0.05, considerando a través de los resultados una relación significativa entre las variables.
Carrizo, A., Freitas, P., & Ferreira, V. (2017).	The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. Scielo, 27(64), 23-38.	Busca contribuir al acervo de conocimiento sobre el papel de la experiencia de marca y su relación con la satisfacción, la confianza y la calidad en el servicio en la consolidación de lealtad hacia la marca	La interacción con el cliente del personal, como el apoyo personal o la empatía. (p. 28).			
Shafiq, A., Mostafiz, M., & Taniguchi, M. (2019).	Using SERVQUAL to determine generation y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. Scopus, 5(1), 62-74.	Es usar SERVQUAL para medir la percepción de la Generación Y (Gen Y) la calidad del servicio y sus efectos en su satisfacción hacia la industria hotelera de Malasia.	Se refiere a la comprensión por parte del proveedor de servicios de las necesidades de cada individuo cliente, así como realizar el servicio con una actitud de cuidado hacia el cliente. (p.64).			
Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020).	Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Maldonado. Dialnet. 23(2), 21-26.	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de traumatología del Hospital Santa Rosa de Maldonado.	La empatía determina el nivel de satisfacción que puedan tener los usuarios, por ello, es necesario que los empleados brinden las condiciones necesarias para mejorarlos. (p.5)			
Henao, L. (2020).	Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. Dialnet, 65 (3), 1-23.	Proponer un modelo que explica cómo influyen las expectativas (EXP), la calidad de servicio (QS), y el valor percibido (VP) en la satisfacción (SAT) de los clientes de las empresas de telecomunicaciones fijas en Colombia.	Proveer cuidado y atención individual y personalizada a los clientes. (p. 4).			
De la Fuente, H., & Díaz, I. (2013).	Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. Scielo, 21(2), 232-247.	Identificar los factores que determinan la calidad percibida por los clientes jóvenes de una cooperativa de ahorro y crédito, para comprender de qué manera estos producen satisfacción y lealtad hacia una determinada institución financiera.	Poder atender correctamente las necesidades de sus clientes, con el propósito de alcanzar relaciones a largo plazo. (p. 2).			
Ampaw, E., Chai, J., Liang, B., Tsai, S. & Frempong, J. (2019).	Assessment on health care service quality and patients' satisfaction in Ghana. Web of science, 49(12).	Aportar pruebas empíricas sobre la calidad de los servicios de atención de la salud y su precursor: la satisfacción de los pacientes y la utilización continua de los servicios.	La empatía se refleja en actitud cortés de los empleados, cercanía y amistad con los clientes, se planteó como hipótesis: existe una asociación significativa entre la empatía y la satisfacción de los pacientes (p.6).			

ANEXO F:

Autor	Investigación	Objetivo	Definición	Análisis	Síntesis	Resultados
Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. (2019).	Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – napo. Redalyc, 12 (27).	Saber en qué componentes existe la falla y pueda ser mejorada, para que así obtengan mayor satisfacción en los clientes y éxito en los respectivos establecimientos.	Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal. (p. 10).	Si una empresa sabe gestionar adecuadamente sus elementos tangibles puede lograr alcanzar una ventaja competitiva frente a otras compañías. Ante los mencionados Monge, Carbajal, Ledesma, Valle(2019), Carrizo, Freitas & Ferreira (2017)	Las organizaciones tratan de mejorar en sus bienes físicos la apariencia de las instalaciones es decir lo que se puede	Correlación de Pearson de 0.88 y un sig. bilateral 0,023 por lo que se puede señalar que la variable calidad del servicio está relacionado directamente a la satisfacción del cliente.
Carrizo, A., Freitas, P., & Ferreira, V. (2017).	The Effects of BrandExperiences onQuality, Satisfactionand Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunication sMultiple-play Service Market. Scielo,27(64), 23-38.	Busca contribuir al acervo de conocimiento sobre el papel de la experiencia de marca y su relación con la satisfacción, la confianza y la calidad en el servicio en la consolidación de lealtad hacia la marca	Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación. (p. 260).	Freitas & Ferreira (2017), Shafiq,Mostafiz, Taniguchi (2019), Henao (2020), Monroy & Urcádiz (2019) y Ampaw, Chai, Liang, Tsai & Frempong (2019) todos los autores afirman que los aspectos físicos mejora la apariencia de las instalaciones de las organizaciones, pueden ser el personal, los puntos de atención que deben estar bien ambientados, equipo, materiales ayudará a mejorar el nivel de calidad de servicio ya que se producirá un aumento positivo en la satisfacción de los clientes al supera las expectativas. Por último, Montalvo, Estrada & Mamani (2020) y Henao (2020) nos definen que la tangibilidad toma importancia según la opinión de los clientes que son los encargados de dar una evaluación .	tocar, que ocupa un espacio y se puede apreciar por parte de las personas y no solo es la apariencia sino que tiene que funcionar de manera eficaz y cumplir con la función para la cual fue diseñado es una inversión que realizan para mejorar la calidad del servicio que dan y poder sobrepasar las necesidades y expectativas de los cliente	Coeficiente de correlación de 0.76 y un sig. bilateral de 0.05, confirmando que existe una relación significativa.
Shafiq, A., Mostafiz, M., & Taniguchi, M.. (2019).	Using SERVQUAL to determine generation y 'ssatisfaction towards hoteling industry in Malaysia. Scopus, 5(1), 62-74.	Es usar SERVQUAL para medir la percepción de la Generación Y (Gen Y) la calidad del servicio y sus efectos en su satisfacción hacia la industria hotelera de Malasia.	Este es el aspecto físico del servicio, que incluye las instalaciones físicas, el personal del proveedor de servicios, el equipo y los materiales utilizados para comunicarse con clientes. (p. 64).			Arrojando un resultado con una correlación de Pearson de 0,67 y un sig. bilateral de 0,05
Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020).	Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosade Puerto Maldonado. Dialnet. 23(2), 21-26.	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de traumatología del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado.	La tangibilidad es uno de los factores que cobra importancia al momento que los clientes evalúan la calidad de servicio. (p.2).			Resultado con un coeficiente de correlación de 0,54 y un sig. Bilateral de 0,05.
Henao, L. (2020).	Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. Dialnet, 65 (3), 1-23.	Proponer un modelo que explica cómo influyen las expectativas (EXP), la calidad de servicio (QS), y el valor percibido (VP) en la satisfacción (SAT) de los clientes de las empresas de telecomunicaciones fijas en Colombia.	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones. (p.4).			Coeficiente correlacional de 0.41 y un sig. bilateral de 0.05, demostrando que la hipótesis es aceptada ya que si existe una relación entre ambas variables.
Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019).	Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en los restaurantes de La Paz, México. Scielo, 48, 123.	Determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio (CS) y su incidencia en las medias comensal de la satisfacción del cliente (SC) en 54 restaurantes	Son los atributos, que conforman el entorno de ambiente. (p. 5).			Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción, demostrando como resultados un coeficiente correlacional de 0.81 y un sig. Bilateral 0,05
Ampaw, E., Chai, J., Liang, B., Tsai, S. & Frempong, J. (2019).	Assessment on health care service quality and patients' satisfaction in Ghana. Web of science, 49(12).	Aportar pruebas empíricas sobre la calidad de los servicios de atención de la salud y su precursor: la satisfacción de los pacientes y la utilización continúa de los servicios.	Las instalaciones físicas como los edificios, el equipo, el equipo de personal y el entorno general del proveedor de servicio. (p. 6).			Un coeficiente de correlación de 0,23 y un sig. bilateral de 0,05, se concluyó que la correlación directa.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN QUE PERCIBEN LOS CLIENTES. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA", cuyos autores son CASTILLO ZAMORA ROSMERY, ROQUE HARO VALERIA BLANCA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 30% y 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 la Tesis 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.

LIMA, 31 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA DNI: 43648948 ORCID 0000-0001-8879-3575	Firmado digitalmente por: DLHUAMANIC el 31-12- 2020 16:48:04

Código documento Trilce: TRI - 0107823