

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el
departamento de Secretaría de la Universidad Peruana Unión
Filial Tarapoto, 2020**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de
Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Ruth Noemí Espinoza Heredia

Asesor:

Kelita Guillén López

Tarapoto, diciembre 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Kelita Guillén López, de la Facultad de Ciencias de la Salud, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el departamento de Secretaría de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020**” constituye la memoria que presenta el (la) / los estudiantes(es) Ruth Noemí Espinoza Heredia para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 28 días del mes de diciembre del año 2020



Kelita Guillén López

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En San Martín, Tarapoto, Morales, a 13 día(s) del mes de diciembre del año 2020 siendo las 18:30 horas

se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la)

presidente(a): Mtro. José José Cruz Tarrillo

secretario(a): Mtro. David Troya Palomino

Mtra. Robin Alexander Díaz Saavedra y los demás miembros

y el (la) asesor (a)

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado:

"Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el departamento de secretaría de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020"

de los (las) egresados (as): a)

Ruth Noemi Espinoza Heredia

b)

conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en

Administración y Negocios Internacionales

(Denominación del Grado Académico de Bachiller)

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad Semi presencial invitando a la candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por la candidato (a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato/a (a): Ruth Noemi Espinoza Heredia

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobada</u>	<u>14</u>	<u>C</u>	<u>Aceptable</u>	<u>Buena</u>

Candidato/a (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó a la candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a

[Firma]
Secretaría

Asesor/a

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)


Esta sustentación fue realizada de manera virtual mediante Zoom, conforme el Reglamento General de Grados y Títulos.

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el departamento de Secretaría de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020

Quality of service and customer satisfaction in the Secretariat department of the Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020

Ruth Noemí Espinoza Heredia

Universidad Peruana Unión

 <https://orcid.org/0000-0003-0342-5875>

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el departamento de secretaría académica de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020. El trabajo pertenece a un estudio no experimental de corte transversal y de tipo correlacional, se contó con la participación de una muestra de 300 estudiantes comprendidos entre las edades 15 a 35 años. Para el análisis de resultados se emplearon métodos de estadística, utilizando el programa computacional Excel, Jamovi para el procedimiento de datos. Los resultados dejaron ver que existe una relación altamente significativa entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente ($\rho=0,868$ y $p=0,001$). Respecto a las dimensiones de la variable calidad de servicio en relación con la variable satisfacción de cliente también existe una relación altamente significativa. Por lo tanto, se asume que al mejorar la calidad de servicio existirá una mayor satisfacción en los estudiantes.

Palabras clave: calidad; satisfacción; servicio; cliente.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the academic secretariat department of the Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020. The work belongs to a non-experimental cross-sectional and correlational study, a sample of 300 students between the ages of 15 to 35 years old participated. Statistical methods were used for the analysis of results, using the Excel, Jamovi and SPSS computer program for the data procedure. The results showed that there is a highly significant relationship between the variables of quality of service and customer satisfaction ($\rho = 0.868$ and $p = 0.001$). Regarding the dimensions of the service quality variable in relation to the customer satisfaction variable, there is also a highly significant relationship. Therefore, it is assumed that by improving the quality of service there will be greater satisfaction among students.

Key words: quality; satisfaction; service; client.

1. Introducción

La calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y finalmente mejorarla para buscar un progreso continuo en los procesos y de esta manera prestar un servicio eficiente y eficaz que permitan alcanzar sus propósitos. Además, esto ha ido evolucionado a través del tiempo, de acuerdo a los avances del mundo actual (Rogel, 2018). También, Cerezo (2013) señala que la calidad de servicio es la base de la supervivencia de una empresa, tomando en cuenta componentes tales como la competencia y la existencia de clientes que suelen ser cada vez más informados.

Ante lo mencionado, el problema general planteado es ¿Existe relación entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio en el departamento de secretaría de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020?

Los problemas específicos son: A). Existe relación entre la satisfacción del cliente y los Tangibles del departamento de secretaría de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020 B). Existe relación entre la satisfacción del cliente y la confiabilidad del departamento de secretaría de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020. C). Existe relación entre la satisfacción del cliente y respuesta del departamento de secretaría de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020. D). Existe relación entre la satisfacción del cliente y la certidumbre del departamento de secretaría de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020. E) Existe relación entre la satisfacción del cliente y la empatía del departamento de secretaría de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.

Existen muchas propuestas metodológicas dirigidas a la medición de la satisfacción del cliente externo, pero en su mayoría de casos, se basan en la calidad del servicio, por cuya razón es de gran necesidad la realización de estudios que reflejen si el trabajador brinda un buen servicio. Según Becerra (2013) son los responsables de proveer a la organización, los recursos necesarios para que el cliente externo se sienta plenamente satisfecho. Teniendo en cuenta las insuficiencias en la calidad de los servicios que provocan insatisfacciones de los clientes externos, que afectan la imagen de las organizaciones, se desarrolla esta investigación con el fin de proponer la secuencia de pasos y tareas que permitan medir y mejorar la satisfacción del cliente con la calidad de servicios en las instituciones universitarias (Nápoles, Tamayo y Moreno, 2016).

El término calidad según Vásquez (2007) debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos

y el cumplimiento de los mismos con procesos eficiente, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables, asimismo Mendoza (2007) indica que la calidad de servicio hoy en día se ha vuelto requisito imprescindible para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. También, Quijano (2004) refiere que la calidad de servicio es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo esperado por el cliente y calidad condiciones pactadas. En el contexto de los servicios Mora (2011) señala que la calidad se define bajo el supuesto que todos los miembros de la empresa todos los aspectos relacionados con la organización, se implican para alcanzarla, se obtiene calidad en todo lo relacionado a la organización, es decir, la calidad deja de ser un calificativo exclusivo para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la organización.

Según Johnston (2001) menciona que los orígenes del Marketing, la satisfacción del cliente siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios. Además, la satisfacción del cliente es uno de los indicadores que la dirección debe considerar para tomar decisiones, o sea una de las fuentes de análisis para las decisiones de mejora, para alcanzar cierta eficacia será necesario utilizar herramientas y técnicas para sacar la información de los clientes que no seríamos capaz de adquirir de otra forma. Respecto a lo mencionado Grady y Edginton (2008) refieren que la satisfacción es una respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio; a su vez Naik y Jiewanto (2012) llegaron a la conclusión de que los antecedentes tales como la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, son mediadores de las intenciones de comportamiento, y desde 1980 se tiene constancia de que los niveles más altos de satisfacción inciden en una mayor intención de recomendar. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto, calidad consiste libertad después de las deficiencias (Méndez y Rosey, 2013).

Respecto a la relación entre las dos variables de estudio, Carcuasto (2016) realizó un estudio en un hotel en la ciudad de Juliaca, donde se muestra que existe una correlación positiva ($R=0.772$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Este trabajo de investigación muestra que estas dos variables están muy correlacionadas. Además, Carrasco (2010) realizó su investigación, en una hostería en Guano, Cajabamba, que tuvo como objetivo general determinar la relación de calidad de servicio y atención al cliente, como conclusión indica que el 60 % de los encuestados están de acuerdo con las instalaciones de la hostería. Y se determinó que existe una relación significativa de 0,740 entre calidad de servicio y atención al cliente. También, Jiménez (2016) realizó un estudio en la Región de Tacna, con el fin de determinar la relación entre calidad y la satisfacción de los clientes, en los agentes multired del banco de la nación lo cual se llegó a una conclusión que las variables de calidad y satisfacción de los clientes del banco de la Nación que hacen uso de los agentes Multired están correlacionadas, y el nivel de ambas variables es medio.

Así mismo, Alarez y Rivera (2018) en un estudio realizado en la ciudad de Arequipa en la entidad Caja Arequipa, llegaron a la conclusión de que existe una relación significativa de 0,841 entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes. En la investigación de Marín (2017) realizada a los clientes de la veterinaria San Roque de la ciudad de Huánuco, concluyeron que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente.

En el estudio realizado por Catari (2018) dirigida a los clientes de la empresa El Baúl, Moquegua, se concluye con un nivel de significancia del 5% y existe una relación altamente significativa entre la satisfacción de los clientes de 0,896, el cual indica la existencia de una correlación positiva alta y aun $p=0,000$ menor a 0,01 en relación a nuestra primera afirmación.

En el estudio realizado por Molina (2019) dirigida a los clientes del condominio jardines de la católica, en Lima, muestra que ambas variables obtuvieron un resultado positivo teniendo un alfa de cronbach de 0,866 para la variable calidad de servicios y de 0,874 para la variable satisfacción del cliente, en cuanto a los análisis estadísticos demostró una correlación positiva alta de 0,796 con un nivel de error de 0,01 entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En la investigación realizada por Valdiviezo (2017) desarrollado en Piura, concluyó que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente. Finalmente, Arhuis y Campos (2016) y Parodi, Andres y Perry (2017) corroboran dichas conclusiones.

Por lo expuesto, la presente investigación pretende determinar la relación de la satisfacción del cliente y la calidad de servicio del departamento de Secretaría de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.

2. Metodología

2.1. Diseño y tipo de investigación

El estudio corresponde a un diseño no experimental de corte transversal porque no se manipularán las variables, y los datos serán tomados en un tiempo determinado. Asimismo, es de tipo correlacional porque se busca hallar si existe relación entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio en el departamento de secretaría de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020 (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

2.2. *Diseño muestral*

La población de estudio estuvo comprendida por los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, filial Tarapoto. Estos fueron de todas las carreras de la modalidad presencial.

La muestra estuvo conformada por 300 estudiantes, de ambos sexos, con edades desde 15 a 35 años. Para este trabajo de investigación no fueron considerados estudiantes que por algún motivo se retiraron iniciando el periodo académico 2020 -I, sin embargo, no se ha considerado a estudiantes de las carreras de Contabilidad y Gestión Tributaria y Administración y Negocios Internacionales de la modalidad semipresencial. Finalmente, la composición de la muestra fue realizado a través del muestreo probabilístico.

En la tabla 1 se puede observar que un 61.7% de los participantes del 100%, son de género femenino, mientras que 38.3% está conformada en menor cantidad por los de género masculino. Además, los estudiantes que mayor participación tuvieron, fueron de las edades 15-20 y 21-25 con un porcentaje de 39.3% y 37.3% respectivamente. Sin embargo, las edades de 26-30 y 31-35 con porcentajes de 14.3% y 9.0% presentaron una menor participación respectivamente. Finalmente, la mayor parte de los participantes son solteros, es decir un 95.3%, un 4.0% casados y un 0.7% son divorciados.

Tabla 1

Características de los participantes

Variable	Categoría	n	%
Género	Femenino	185	61,7%
	Masculino	115	38,3%
Edad	15-20	118	39,3%
	21-25	112	37,3%
	26-30	43	14,3%
	31-35	27	9,0%
Estado civil	Soltero	286	95,3%
	Casado	12	4,0%
	Divorciado	2	0,7%

2.3. **Instrumentos**

Para medir la satisfacción del cliente se utilizó los cuestionarios de Bob E. Hayes (2006) y el cuestionario de Lovelock, Wirtz (2015), el diseño es no experimental de corte transversal y de tipo correlacional, dado que la recolección de la información se realizó en un solo momento y se analizaron los fenómenos desde su ambiente natural, sin pretender manipular variables (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

2.4. **Análisis de datos**

Para el análisis estadístico en primera instancia se hicieron uso de los programas digitales como: Google forms para la elaboración del cuestionario y Microsoft Excel para

la tabulación de datos de las respuestas de las preguntas del cuestionario. Seguidamente para la obtención de los resultados se hizo uso del programa estadístico digital de Jamovi.

3. Resultados y Discusión

3.1. Resultados

3.1.1. Análisis descriptivo

A continuación, se presenta los resultados descriptivos para las variables de satisfacción al cliente y calidad de servicio hallados en los participantes:

En la tabla 2 se observa que un 71.0% y 71.3% de los participantes, evidenciaron nivel regular en cuanto a las dimensiones certidumbre y empatía. Mientras que un 59.0%, 53.0% y 50.0% de los estudiantes, se ubicaron en el nivel regular en las dimensiones tangibles, confiabilidad y respuestas, respectivamente. Finalmente, se puede observar que un 49.7% del total de participantes, se ubica en el nivel regular en la escala total Calidad de servicio.

Tabla 2

Calidad de servicio y sus dimensiones

Nivel Variables	Malo		Regular		Bueno	
	n	%	n	%	n	%
Calidad de servicio	77	25,7%	149	49,7%	74	24,7%
Tangibles	123	41,0%	177	59,0%		
Confiabilidad	88	29,3%	159	53,0%	53	17,7%
Respuesta	86	28,7%	150	50,0%	64	21,3%
Certidumbre	87	29,0%	213	71,0%		
Empatía	86	28,7%	214	71,3%		

3.2. Prueba de normalidad de las variables

Con el objetivo de contrastar las hipótesis planeadas y de esa manera poder desarrollar los análisis correlacionales, se procedió a realizar la prueba de normalidad de ajuste para corroborar de si existe normalidad entre las dos variables de estudio. De esta manera en la siguiente tabla se muestra los resultados en base al uso del Kolmogorov-Smirnov.

Se percibe que los valores de significancia para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, se encuentran por debajo de 0.05. De la misma manera las dimensiones de las dos variables se encuentran también por debajo de 0.05. Por lo que se asume que la distribución de los datos en ellas es no paramétrica. Entonces dado los resultados, se procederá con la aplicación de la prueba de correlación de rho de Spearman.

Tabla 3

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov satisfacción del cliente y calidad de servicio.

Variables	Media	DS	K-S	P
Calidad de servicio	65.18	12.115	1.916	.001
Tangibles	12.75	2.210	2.778	.000
Confiabilidad	11.78	2.502	2.570	.000
Respuesta	11.87	2.587	2.723	.000
Certidumbre	16.71	3.217	2.650	.000
Empatía	12.07	2.678	2.582	.000
Satisfacción del cliente	71.56	13.784	2.081	.000
Disponibilidad del servicio	11.49	2.868	2.039	.000
Capacidad de respuesta de servicio	11.44	2.799	1.951	.001
Oportunidad del servicio	10.70	2.215	3.119	.000
Profesionalismo del servicio	13.02	2.308	3.882	.000
Satisfacción global con el producto	12.42	2.719	3.556	.000
Satisfacción global con el producto	12.49	2.619	3.777	.000

En la tabla 4 se observa que la mayor cantidad de participantes evidencian un nivel regular con un 72.0% y 70.3% en las dimensiones satisfacción global del producto y satisfacción global de servicio, respectivamente. Un 62.7% de los participantes en la dimensión profesionalismo del servicio se ubican en un nivel regular. Mientras que el 56.3%, 53.7% y 52.3% se ubicaron en un nivel regular en las dimensiones oportunidad de servicio, disponibilidad de servicio y capacidad de respuesta de servicio, respectivamente. Además, en relación a la variable satisfacción del cliente se ha evidenciado un 48.7% de participantes en el nivel regular. Sin embargo, cabe señalar que los participantes no registran ninguna participación en el nivel bueno en las dimensiones profesionalismo de servicio, satisfacción global de servicio y satisfacción global del producto.

Tabla 4

Satisfacción al cliente y sus dimensiones

Variables	Malo		Regular		Bueno	
	n	%	n	%	n	%
Satisfacción del cliente	84	28,0%	146	48,7%	70	23,3%
Disponibilidad del servicio	78	26,0%	161	53,7%	61	20,3%

Capacidad de respuesta de servicio	79	26,3%	157	52,3%	64	21,3%
Oportunidad de servicio	82	27,3%	169	56,3%	49	16,3%
Profesionalismo del servicio	112	37,3%	188	62,7%		
Satisfacción global de servicio	89	29,7%	211	70,3%		
Satisfacción global del producto	84	28,0%	216	72,0%		

3.3. Análisis de correlación entre las variables

En la tabla 5 se aprecia el análisis de correlación entre las variables de estudio. Cuyos resultados reflejaron lo siguiente:

Los resultados permitieron ver que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen una relación altamente significativa, con un $Rho=0,868^{***}$ y $p<0,001$ entre las variables. Reflejando una alta fuerza de correlación.

En relación a la dimensión tangibles entre la variable satisfacción del cliente, existe una correlación altamente significativa, con un $Rho=0,719^{***}$ y $p<0,001$. Además, los resultados muestran una dirección directa y fuerza alta. En relación a la dimensión confiabilidad entre la variable satisfacción del cliente, existe una correlación altamente significativa, con un $Rho 0,807^{***}$ y $p<0,001$. Además, los resultados muestran una dirección directa y fuerza alta.

En relación a la dimensión respuesta entre la variable satisfacción del cliente, existe una correlación altamente significativa, con un $Rho 0,846^{***}$ y $p<0,001$. Además, los resultados muestran una dirección directa y fuerza alta. En relación a la dimensión certidumbre entre la variable satisfacción del cliente, existe una correlación altamente significativa, con un $Rho 0,799^{***}$ y $p<0,001$. Además, los resultados muestran una dirección directa y fuerza alta. En relación a la dimensión empatía entre la variable satisfacción del cliente, existe una correlación altamente significativa, con un $Rho 0,786^{***}$ y $p<0,001$. Además, los resultados muestran una dirección directa y fuerza alta.

Tabla 5

Análisis de la correlación entre satisfacción del cliente y calidad de servicio en el departamento de secretaría de la universidad peruana unión filial Tarapoto, 2020.

	Satisfacción del cliente			
	Rho. Spearman	P	n	Decisión ($p < 0,005$)
Calidad de servicio	0,868***	<0,001	300	Aceptada
Tangibles	0,719***	<0,001	300	Aceptada
Confiabilidad	0,807***	<0,001	300	Aceptada

Respuesta	0,846***	<0,001	300	Aceptada
Certidumbre	0,799***	<0,001	300	Aceptada
Empatía	0,786***	<0,001	300	Aceptada

4. Discusión

La investigación tuvo como propósito encontrar la relación significativa entre satisfacción del cliente y calidad de servicio en el departamento de secretaria de la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto, 2020. De acuerdo con los resultados presentados en la investigación se concluye lo siguiente:

Se encontró relación altamente significativa entre las variables satisfacción del cliente y calidad de servicio con ($\rho=0,868^{***}$, $p=.001$). Respecto al primer objetivo específico se encontró que existe una relación altamente significativa entre la dimensión tangibles y la variable satisfacción del cliente con ($\rho=0,719$ y $p=.001$); en el segundo objetivo específico se encontró que existe una relación altamente significativa entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente con ($\rho=0,807$ y $p=.001$); en el tercer objetivo específico se encontró que existe una relación altamente significativa entre la dimensión respuesta y la variable satisfacción del cliente con ($\rho=0,849$ y $p=.001$); en el cuarto objetivo específico se encontró que existe una relación altamente significativa entre la dimensión certidumbre y la variable satisfacción del cliente con ($\rho=0,799$ y $p=.001$); y en el quinto objetivo específico se encontró que existe una relación altamente significativa entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente con ($\rho=0,786$ y $p=.001$). lo cual indica que a mayor grado de calidad de servicio que se le brinde, mayor será la satisfacción del cliente, en este caso los estudiantes de la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto, 2020.

Este hallazgo es corroborado por, Gonzales (2014) en un estudio realizado en España, cuyos resultados relejaron relación significativa entre las variables de estudio. También, Carrasco (2010) en un estudio en la ciudad de Guano, determinó que existe una relación significativa. Carcuasto (2016) también obtuvo los mismos resultados. Por su parte, Pizzo (2013) señala que un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

En el trabajo de investigación de Díaz (2018) realizado en el Distrito de Huacho, se llegó a una conclusión que existe una correlación positiva media del 0,503 muy significativamente entre la calidad en servicio y la satisfacción de los usuarios; asimismo Quispe y Maza (2017) el cual obtuvo los mismos resultados; de igual manera Oliva (2017) en su investigación realizada en Tacna, señala que existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente. En el trabajo de investigación realizado por Flores (2018) estudio realizado en Lima, en la Empresa de transporte Huapaya S.A, se concluyó que existe relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente; además Coronel (2016) corrobora dicha conclusión, asimismo Ccaccya (2018) obtiene los mismos resultados en su investigación realizada en Chanchamayo, Junín.

Finalmente se concluye diciendo que en los últimos años se ha percibido que los clientes son más críticos con la calidad de los servicios recibidos. Por lo tanto, demuestra que un elemento primordial en la gestión de la calidad y para el éxito de toda organización, es la satisfacción de los clientes. Para que se pueda lograr satisfacer al cliente externo, en primer lugar, se debe estar satisfechos a los trabajadores, pues si ellos reciben un buen trato, capacitaciones permanentes, se pueden sentir motivados para brindar un servicio de excelencia a los clientes.

Referencias

- Arce, C, & Soledad, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima; 2016* (Tesis profesional).Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2707/carolina-soledad-coronel-arce%20tesis.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Arhuis, F, & Campo, A. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal-Huancayo 2015* (Tesis Profesional) Universidad Nacional Del Centro Del Perú, Huancayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/uncp/1269/tesis.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Carrasco, N. (2010). *Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la hostería Karen Estefanía en la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo* (Tesis Profesional) Escuela Superior Politécnica, Chimborazo, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1682/1/84T00047.pdf>
- Carcausto, Z. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca* (Tesis de Bachiller) Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú. Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/upeu/879/zaida_tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=3&isallowed=y
- Requena, M, & Serrano, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento*(Tesis Profesional) Universidad Católica Andres Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Castillo, E. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en el Banco de la Nación del Distrito de el Agustino, periodo 2017.* (Tesis Profesional) Universidad Inca Garcilazo de la vega, Lima, Perú. Recuperado de

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4312/tesis_%20castillo_edgardo.pdf?sequence=1&isallowed=y

Catari, P, & Velasquez, W. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, 2018*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26740>

Ccaccya, J. (2018). *calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa teleservicios populares, la merced- chanchamayo-junin, 2016*.(Tesis Profesional)Universidad Peruana de los Andes, Huancayo, Perú. Recuperado de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/upla/714/t037_47470759_t.pdf?sequence=1&isallowed=y

Flores, J. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte huapaya S.A. – 2018*. (Tesis Profesional) Universidad Autónoma del Perú, Lima. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/711/1/Flores%20Chuctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf>

Oliva, C. (2017). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Regional de servicio público de electricidad electrosur S.A.En el Distrito de Tacna, 2016*. (Tesis Profesional) Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú. Recuperado de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/unjbg/2713/1118_2017_oliva_malloga_cj_feje_ciencias_administrativas.pdf?sequence=1&isallowed=y

Actualidad Empresa . (01 de mayo de 2017) Satisfacción del Cliente: importancia e infraestructura necesaria. Recuperado de <http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>

Dos Santos, M. (2016). *Calidad y satisfacción : el caso de la Universidad de Jaén*. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

Boada, N. (2019). *Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral de trabajadores operativos en una PYME de Servicios de seguridad Peruana en 2018*. (Tesis Profesional) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/usil/8684/1/2019_boada-llerena.pdf

Alvarez, D & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. (Tesis Profesional) Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú. Recuperado de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/utp/2303/1/dayana%20alvarez_asley%20rivera_tesis_titulo%20profesional_2019.pdf

Marin, D. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria “ San Roque ” de la ciudad de Huánuco - 2017*. (Tesis profesional) Universidad Católica los Angeles Chimbote, Huánuco, Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2853/calidad_de_servicio_cliente_marin_borunda_dallanara_ysabel.pdf?sequence=4&isallowed=y

- Molina, A.(2019). *Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio Jardines de la Católica , Lima 2019.*(Tesis de grado)Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/calidad%20de%20servicio%20y%20percepci%c3%93n%20de%20satisfacci%c3%93n%20del%20cliente%20en%20el%20condominio%20jardines%20de%20la%20cat%c3%93lica%2c%20lima%202019.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Mora, C. (2011). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor.* Brasil 1- Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 2. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Nápoles, N, Tamayo, L & Moreno, P (2016). *Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias,* Vol. 22, Núm (2). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579003.pdf>
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015.* Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_Nahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parodi, O, Andres, C & Jaanett, K. (2017). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de “el fanático fútbol club” lima – noviembre 2016.* Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2183/tesis%20de%20andres%20pantigoso%2c%20parodi%20santa%20cruz%20y%20perry%20carty.pdf?sequence=4&isallowed=y>
- López, M. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente, 1 – 36. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Quispe, G & Ayaviri, V. (2016). *Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo.* Revista Empresarial, 10(1), 27–35. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5580337>
- Rogel, J. L. (2018). *La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador, (Tesis Profesional) Universidad Central de Ecuador.* Recuperado de <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-i/articulo15.pdf>
- Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En El Área De Operaciones Del Banco De Crédito Del Perú, Agencia Piura 2016.* Universidad Nacional de Piura. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/unp/1215/adm-val-cal-18.pdf?sequence=1&isallowed=y>