Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado
Facultad de Ciencias Administrativas
Unidad de Posgrado

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial

AUTOR

Lidia Estela TINCO ROJAS

ASESOR

Walter Adrián LANDEO TORRES

Lima, Perú

2022

Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Lidia Estela Tinco Rojas
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70063301
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-4887-9822
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	WALTER ADRIÁN LANDEO TORRES
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09452121
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4013-8621
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	EBOR FAIRLIE FRISANCHO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09434940
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	WALTER ADRIÁN LANDEO TORRES
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09452121
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	TERESA JESÚS RIOS DELGADO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07482660
Miembro del jurado 3	
Nombres y apellidos	JORGE FERNANDO GÓMEZ REATEGUI
Tipo de documento	DNI

Número de documento de identidad	10281900
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.1.5.2 Gestión y Economía de Empresa
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Puente Piedra Latitud: -11.919953681376846 Longitud: -77.08586096763612
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2019 - 2020
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL Nº 0006-UPG-FCA-2022

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

En la Ciudad Universitaria, a los veintiún días del mes de febrero del año dos mil veintidos, siendo las diecisiete y treinta horas, en el enlace meet.google.com/bsm-uigj-gju emitido por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, ***Presidido*** *por el* ***Dr. Ebor Fairlie Frisancho,*** *e integrado por los miembros:* ***Dr. Walter Adrián Landeo Torres (Asesor), Dra. Teresa Jesús Rios Delgado (Jurado), Dr. Jorge Fernando Gómez Reategui (Jurado)****; la postulante al Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, doña* ***Lidia Estela Tinco Rojas,*** *procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada:* ***"Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de Gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020",*** *con el propósito de optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial.*

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el ***Artículo 61º*** *del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:*

14 (CATORCE) - APROBADO

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas ***OTORGAR*** *el Grado Académico Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, a doña* ***Lidia Estela Tinco Rojas.*** *Se extiende la presente Acta original y siendo las* ***18:40 horas*** *se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.*

Dr. Ebor Fairlie Frisancho
Presidente

Dr. Walter Adrián Landeo Torres
Asesor

Dra. Teresa Jesús Rios Delgado
Jurado

Dr. Jorge Fernando Gómez Reategui
Jurado

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis con el más profundo y sincero cariño a mis padres Melquiades Tinco e Hilda Rojas por su comprensión y apoyo permanente, lo que me permitió encaminarme hacia la meta.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial al Dr. Walter Landeo Torres, quien, como Asesor de Tesis, con sus instrucciones y lecciones hizo viable el presente trabajo.

Agradezco de manera personal a Lic. Jharol Reyes Lizana por su guía y apoyo constante durante esta etapa.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.. ..... *II*

AGRADECIMIENTO ..... *III*

LISTA DE FIGURAS ..... *IX*

LISTA DE TABLAS ..... *X*

LISTA DE GRÁFICOS ..... *XII*

RESUMEN…….. ..... *XIV*

ABSTRACT…… ..... *XV*

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN *1*

1.1 Situación Problemática *1*

1.2 Formulación del Problema *7*

1.2.1 Problema General *7*

1.2.2 Problemas Específicos *7*

1.3 Justificación Teórica *8*

1.4 Justificación Práctica *9*

1.5 Objetivos *10*

1.5.1 Objetivo General *10*

1.5.2 Objetivos Específicos *10*

1.6 Hipótesis *11*

1.6.1 Hipótesis General *11*

1.6.2 Hipótesis Específicas..... 11

***CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO**..... 12*

2.1 Marco filosófico de la investigación 12

2.2 Antecedentes de la Investigación 15

2.2.1 Antecedentes de Calidad de Servicio 15

2.2.1.1 Internacionales 15

2.2.1.2 Nacionales..... 17

2.2.2 Antecedentes de Satisfacción del Cliente..... 20

2.2.2.1 Internacionales 20

2.2.2.2 Nacionales..... 21

2.3 Bases teóricas 24

2.3.1 Calidad de servicio 24

2.3.2 Dimensiones de la calidad de servicio..... 25

2.3.3 Modelo de medición de la calidad de servicio..... 28

2.3.3.1 Modelo de la Imagen 28

2.3.3.2 Modelo SERVQUAL..... 29

2.3.3.3 Modelo de los Tres Componentes..... 30

2.3.3.4 Modelo SERVPERF..... 31

2.3.3.5 Modelo de Desempeño Evaluado..... 31

2.3.4 Importancia de la calidad de servicio..... 32

2.3.5 Satisfacción del cliente 33

2.3.6 Elementos de la satisfacción del cliente 35

2.3.7 Beneficios de la satisfacción del cliente..... 38

2.3.8 Importancia de la satisfacción del cliente..... 38

2.3.9 Empresas..... 38

2.3.10 Empresas Familiares..... 39

2.3.11 Ventajas y desventajas de la empresa familiar..... 42

2.3.11.1 Ventajas..... 42

2.3.11.2 Desventajas..... 43

2.3.12 Importancia de la empresa familiar..... 44

2.3.13 Escala Likert 45

2.3.13.1 Ventajas..... 45

2.3.13.2 Desventajas..... 45

2.4 Marco Conceptual 46

CAPITULO 3. METODOLOGÍA *..... 49*

3.1 Tipo y Diseño de Investigación 49

3.2 Población de estudio 50

3.3 Tamaño de muestra 50

3.4 Técnicas de recolección de datos 51

3.4.1 Tipo 51

3.4.2 Instrumento 51

3.4.3 Validez y confiabilidad de instrumento 52

3.4.4 Manejo de la información estadística 52

3.4.5 Fiabilidad del Instrumento 52

3.4.6 Identificación de Variables 53

3.4.6.1 Variable Independiente (X): 53

3.4.6.2 Variable Dependiente (Y): 53

3.4.7 Operacionalización de variables 53

3.4.7.1 Definición conceptual 53

3.4.7.1.1 Calidad de Servicio 53

3.4.7.1.2 Satisfacción del Cliente: 55

3.4.7.2 Definición operacional 56

3.4.7.2.1 Calidad de Servicio: 56

3.4.7.2.2 Satisfacción del Cliente: 60

CAPITULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN *..... 64*

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión De Resultados 64

4.1.1 Edades de los encuestados 64

4.1.2 Dimensión: Fiabilidad - Cumplimiento entrega del pedido 66

4.1.3 Dimensión: Fiabilidad - Conformidad con el producto recibido 67

4.1.4 Dimensión: Fiabilidad - Asistencia ante un problema 68

4.1.5 Dimensión: Capacidad de Respuesta - Plazo de entrega 70

4.1.6 Dimensión: Capacidad de Respuesta – Tiempo de entrega ... 71

4.1.7 Dimensión: Seguridad – Confianza proyectada 72

4.1.8 Dimensión: Seguridad – Conocimiento del serviciol 74

4.1.9 Dimensión: Empatía – Horario de atención del servicio 75

4.1.10 Dimensión: Empatía – Medios de comunicación 76
4.1.11 Dimensión: Empatía – Ayuda brindada a sus clientes..... 78
4.1.12 Dimensión: Empatía – Facilidades de pago..... 79
4.1.13 Dimensión: Empatía – La información complementaria..... 81
4.1.14 Dimensión: Tangibles – Las instalaciones físicas..... 82
4.1.15 Dimensión: Tangibles – Los elementos de seguridad 83
4.1.16 Dimensión: Tangibles – La imagen del personal 85
4.1.17 Dimensión: Expectativas – Satisfacción del servicio…… 86
4.1.18 Dimensión: Expectativas – Beneficios brindados 88
4.1.19 Dimensión: Expectativas – Satisfacción con los precios..... 89
4.1.20 Dimensión: Expectativas – Opiniones de terceros..... 90
4.1.21 Dimensión: Expectativas – Satisfacción 92
4.1.22 Dimensión: Rendim. Percibido – Satisfacción de servicio.…101
4.1.23 Dimensión: Rendim. Percibido – Satisfacción del producto.... 94
4.1.24 Dimensión: Rendim. Percibido – Satisf. Precio - Servicio..... 96
4.1.25 Dimensión: Rendim. Percibido – Satisfacción trato recibido... 97
4.1.26 Dimensión: Rendim. Percibido – Opiniones de tercerosra..... 98
4.1.27 Dimensión: Nivel de Satisf. – Satisfacción de compra..... 100
4.2 Prueba de Hipótesis 101
4.2.1 Coeficiente de Correlación de Pearson 101
4.2.1.1 Dimensión: Fiabilidad y Satisfacción del Cliente..... 102
4.2.1.2 Dimensión Capacidad de Resp. y Satisfacción del Cliente... 103
4.2.1.3 Dimensión Seguridad y Satisfacción del Cliente..... 103
4.2.1.4 Dimensión Empatía y Satisfacción del Cliente..... 104
4.2.1.5 Dimensión Tangibles y Satisfacción del Cliente 105
4.2.2 Chi-Cuadrado 106
4.2.2.1 Dimensión Fiabilidad y Satisfacción del Cliente..... 108
4.2.2.2 Dimensión Capacidad de Resp. y Satisfacción del Cliente... 108
4.2.2.3 Dimensión Seguridad y Satisfacción del Cliente..... 109
4.2.2.4 Dimensión Empatía y Satisfacción del Cliente..... 110
4.2.2.5 Dimensión Tangibles y Satisfacción del Cliente 110
4.3 Presentación de Resultados..... 111
4.4 Discusión de Resultados 112

CONCLUSIONES ***115***

RECOMENDACIONES ***117***

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ***119***

ANEXOS…… ***137***

Anexo 1: Instrumento de recolección *137*

Anexo 2: Entrevista *139*

Anexo 3: Matriz FODA *149*

Anexo 4: Matriz de Consistencia *150*

Anexo 5: Matriz Tripartita *151*

Anexo 6: Validación de instrumento *155*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación Distribuidora de Gas Lidia 4
Figura 2 Locales autorizados en Puente Piedra 5
Figura 3 Modelo Nórdico 29
Figura 4 Modelo SERVQUAL 30
Figura 5 Modelo de los tres componentes 31

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Modelos y estudios de calidad de servicio y sus dimensiones..... 26
Tabla 2 Definiciones de empresas familiares 41
Tabla 3 Tabla de Estadística de fiabilidad 53
Tabla 4 Tabla de valores de la variable X..... 56
Tabla 5 Tabla de valores de la dimensión X_1..... 57
Tabla 6 Tabla de valores de la dimensión X_2..... 57
Tabla 7 Tabla de valores de la dimensión X_3..... 58
Tabla 8 Tabla de valores de la dimensión X_4..... 59
Tabla 9 Tabla de valores de la dimensión X_5..... 59
Tabla 10 Tabla de valores de la variable Y..... 60
Tabla 11 Tabla de valores de la dimensión Y_1..... 61
Tabla 12 Tabla de valores de la dimensión Y_2..... 61
Tabla 13 Tabla de valores de la dimensión Y_3..... 62
Tabla 14 Cuadro de Operacionalización de Variables..... 63
Tabla 15 Tabla de frecuencia de grupo etario 64
Tabla 16 Tabla de estadísticos de grupo etarios 65
Tabla 17 Tabla de frec. de Cumplimiento de la entrega de pedido..... 66
Tabla 18 Tabla de frec. de Conformidad con el producto recibido..... 67
Tabla 19 Tabla de frec. de Asistencia ante un problema..... 68
Tabla 20 Tabla de frec. de Plazo de entrega del balón de gas..... 70
Tabla 21 Tabla de frec. de Tiempo de entrega 71
Tabla 22 Tabla de frec. de la Confianza proyectada..... 73
Tabla 23 Tabla de frec. sobre el Conocimiento del servicio..... 74
Tabla 24 Tabla de frec. sobre el Horario de atención del servicio 75
Tabla 25 Tabla de frec. sobre los Medios de comunicación 77

Tabla 26 Tabla de frec. sobre La ayuda brindada a sus clientes 78
Tabla 27 Tabla de frec. sobre Las facilidades de pago..... 80
Tabla 28 Tabla de frec. sobre La información complementario 81
Tabla 29 Tabla de frec. sobre Las instalaciones físicas..... 82
Tabla 30 Tabla de frec. sobre Los elementos de seguridad 84
Tabla 31 Tabla de frec. sobre La imagen del personal 85
Tabla 32 Tabla de frec. de Satisfacción con los servicios brindados 87
Tabla 33 Tabla de frec. de Los beneficios brindados vs ofrecimiento..... 88
Tabla 34 Tabla de frec. de Satisfacción con los precios ofertados 89
Tabla 35 Tabla de frec. de Opiniones de terceros 91
Tabla 36 Tabla de frec. de Satisfacción en comparación 92
Tabla 37 Tabla de frec. de Satisfacción con el servicio brindado 93
Tabla 38 Tabla de frec. de Satisfacción con el producto recibido 95
Tabla 39 Tabla de frec. de Satisfacción con la relación al precio-servicio ... 96
Tabla 40 Tabla de frec. de Satisfacción con el trato recibido..... 97
Tabla 41 Tabla de frec. sobre Las opiniones de terceros y su influencia..... 99
Tabla 42 Tabla de frec. sobre Satisfacción con la compra 100
Tabla 43 Tabla de de Inte. de coeficiente de correlación de Pearson 1020
Tabla 44 Tabla de Coeficiente de determinación de Pearson 102
Tabla 45 Tabla de Coef. Pearson - Fiabilidad y Satisfacción..... 102
Tabla 46 Tabla de Coef. Pearson - Capacidad de Resp. y Satisfacción.... 103
Tabla 47 Tabla de Coef. Pearson - Seguridad y Satisfacción..... 104
Tabla 48 Tabla de Coef. Pearson - Empatía y Satisfacción..... 104
Tabla 49 Tabla de Coef. Pearson - Tangibles y Satisfacción 105
Tabla 50 Tabla cruzada de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente 106
Tabla 51 Tabla Chi-Cuadrado..... 107
Tabla 52 Tabla Chi-Cuadrado: Fiabilidad y Satisfacción del Cliente..... 108
Tabla 53 Tabla Chi-Cuadrado: Capacidad de Resp y Satisf. del Cliente ... 109
Tabla 54 Tabla Chi-Cuadrado: Seguridad y Satisfacción del Cliente..... 109
Tabla 55 Tabla Chi-Cuadrado: Empatía y Satisfacción del Cliente..... 110
Tabla 56 Tabla Chi-Cuadrado: Tangibles y Satisfacción del Cliente 111

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Gráfico de frecuencia de grupo etario 65
Gráfico 2 Gráfico de frec. de Cumplimiento de la entrega de pedido..... 66
Gráfico 3 Gráfico de frec. de Conformidad con el producto recibido..... 68
Gráfico 4 Gráfico de frec. de Asistencia ante un problema..... 69
Gráfico 5 Gráfico de frec. de Plazo de entrega del balón de gas..... 70
Gráfico 6 Gráfico de frec. de Tiempo de entrega..... 72
Gráfico 7 Gráfico de frec. de la Confianza proyectada 73
Gráfico 8 Gráfico de frec. sobre el Conocimiento del servicio 74
Gráfico 9 Gráfico de frec. sobre el Horario de atención del servicio 76
Gráfico 10 Gráfico de frec. sobre los Medios de comunicación 77
Gráfico 11 Gráfico de frec. sobre La ayuda brindada a sus clientes..... 79
Gráfico 12 Gráfico de frec. sobre Las facilidades de pago 80
Gráfico 13 Gráfico de frec. sobre La información complementaria 81
Gráfico 14 Gráfico de frec. sobre Las instalaciones físicas 83
Gráfico 15 Gráfico de frec. sobre Los elementos de seguridad en el serv... 84
Gráfico 16 Gráfico de frec sobre La imagen del personal..... 86
Gráfico 17 Gráfico de frec. de Satisfacción con los servicios brindados..... 87
Gráfico 18 Gráfico de frec. de Los beneficios brindados vs ofrecimiento 88
Gráfico 19 Gráfico de frec. de Satisfacción con los precios ofertados..... 90
Gráfico 20 Gráfico de frec. de Opiniones de terceros..... 91
Gráfico 21 Gráfico de frec. de Satisfacción en comparación 92
Gráfico 22 Gráfico de frec. de Satisfacción con el servicio brindado 94
Gráfico 23 Gráfico de frecuencia de Satisfacción con el producto recibido . 95
Gráfico 24 Gráfico de frec. de Satisfacción en relación del precio-servicio . 96

Gráfico 25 Gráfico de frec. de Satisfacción con el trato recibido..... 98
Gráfico 26 Gráfico de frec. sobre influencia de opiniones de terceros..... 99
Gráfico 27 Gráfico de frec. sobre Satisfacción con la compra 100

RESUMEN

La presente tesis está orientada a demostrar el grado de asociación de las variables “calidad de servicio y satisfacción del cliente”; y a su vez, cómo ambos factores impactan de manera positiva en la distribuidora de gas "Lidia" en el periodo 2019-2020.

En el desarrollo de la investigación, se utilizaron herramientas estadísticas y de recolección de datos de fuente primarias, como son las encuestas, que estas fueron realizadas a los clientes de la distribuidora de gas "Lidia", cuya muestra total corresponde a 114 personas; y como fuentes secundarias, se revisaron informes, publicaciones, tesis de maestrías y doctorados.

La investigación concluye que, en base a los resultados obtenidos existe una relación de influencia significativa entre las variables mencionadas en 78% los cuales fueron validados con las pruebas estadísticas.

Palabras claves:
Calidad de servicios, Satisfacción del cliente, Empresas familiares.

ABSTRACT

This thesis is aimed at demonstrating the degree of association between “quality of service and customer satisfaction”; and in turn, how both factors have a positive impact on the gas distributor "Lidia".

In the development of this research, statistical tools and data collection tools from primary sources were used, such as surveys, which were carried out on customers of the gas distributor "Lidia", whose total sample corresponds to 114 people; and as secondary sources, reports, publications, master's and doctoral theses were reviewed.

The research concludes that, based on the results obtained, there is a significant influence relationship in both variables in 78%, which were validated with statistical tests.

Keywords:
Quality of service, Customer satisfaction, Family business.

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Situación Problemática

La principal fuente de generación de empleo son las empresas; y en particular en nuestro país, son las empresas familiares.

> Según Patricia Vidal, docente del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor de la PUCP (CIDE-PUCP), en una entrevista realizada por el diario Peru21, el 90% de las 2.4 millones de empresas existentes han sido fundadas o son dirigidas por uno o más miembros de una familia (Peru21, 2019).

"Muchas microempresas se inician en el seno de una familia, como negocios familiares ante la falta de ingresos y de empleo, para cubrir las necesidades básicas en un hogar" (Velazco, 2006, p. 21).

Las empresas familiares, "tienen una estrategia implícita de funcionamiento en el corto plazo, sin embargo, en el largo plazo corren el riesgo de estancarse porque gastan valiosos recursos en el día a día, que podrían ser invertidos estratégicamente" (Gómez, 2013).

Las empresas familiares se inician como pequeños negocios, con la esperanza de, en un primer momento, generar un medio subsistencia, y de forma posterior, buscar progreso y consolidación en el mercado. Cuando las

empresas familiares, de forma progresiva, generan crecimiento, van transmitiendo de generación en generación su cultura y forma de trabajo; y es así como encuentran nuevas oportunidades en búsqueda del éxito.

Muchas de estas empresas familiares trabajan de forma empírica sin una visión adecuada sobre estrategias de negocio; y esto se ve reflejado durante la toma de sus decisiones que, al no ser acertadas, terminan convirtiéndose en una limitante a su crecimiento empresarial.

Hoy en día la calidad de servicio se ha convertido en un factor clave para las empresas; sin importar su tamaño, estructura, rubro o si son empresas familiares o no. Las empresas siempre deben demostrar sus capacidades para desempeñarse en un entorno de calidad, ya que esto influye en la impresión de los clientes, y por tanto en sus ventas.

> La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de estas, por lo cual cada una de las organizaciones se han abocado a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias. (Solórzano y Aceves, 2013, p. 5)

> Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio

> razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa. (Solórzano y Aceves, 2013, p. 5)

> La satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados), con las expectativas de beneficios previas (Kotler y Keller, 2006). Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Morocho y Burgos, 2020, p.4)

Existen diversos tipos de empresas familiares caracterizadas por el sector o rubro al que pertenecen, como el sector producción, comercio y servicio. Dentro de esta última se encuentran aquellas que brindan el servicio de distribución de gas doméstico.

La empresa de producción, “consiste en la transformación de materias primas y productos semielaborados en bienes, mediante el empleo del trabajo, el capital y otros factores” (BuenasTareas, 2013).

La empresa comercial, “se dedican a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados; las empresas comerciales cumplen la función de intermediarias entre los productores y los consumidores” (Actualícese, 2014).

La empresa de servicio, “es aquella cuya actividad principal es ofrecer un servicio (intangible) con el objetivo de satisfacer necesidades colectivas, cumpliendo con su ejercicio económico” (Yirda, 2020).

Para la presente tesis se seleccionó una empresa representativa como caso de estudio cuyo nombre comercial es Distribuidora de gas “Lidia”, que para fines tributarios es una persona natural con negocio, con la razón social: Tinco Molina Melquiades, identificada con RUC 15173267671.

La distribuidora de gas “Lidia” es una organización empresarial de gama familiar que se dedica a la comercialización de gas doméstico en balones; cuya preocupación siempre ha sido dar un servicio de calidad y buenos precios. La empresa comercializa dos marcas de gas doméstico: “Mas Gas” y “Sol Gas”; y se encuentra ubicada en la Mz. E Lt. 58, Laderas de Chillón, distrito de Puente Piedra.

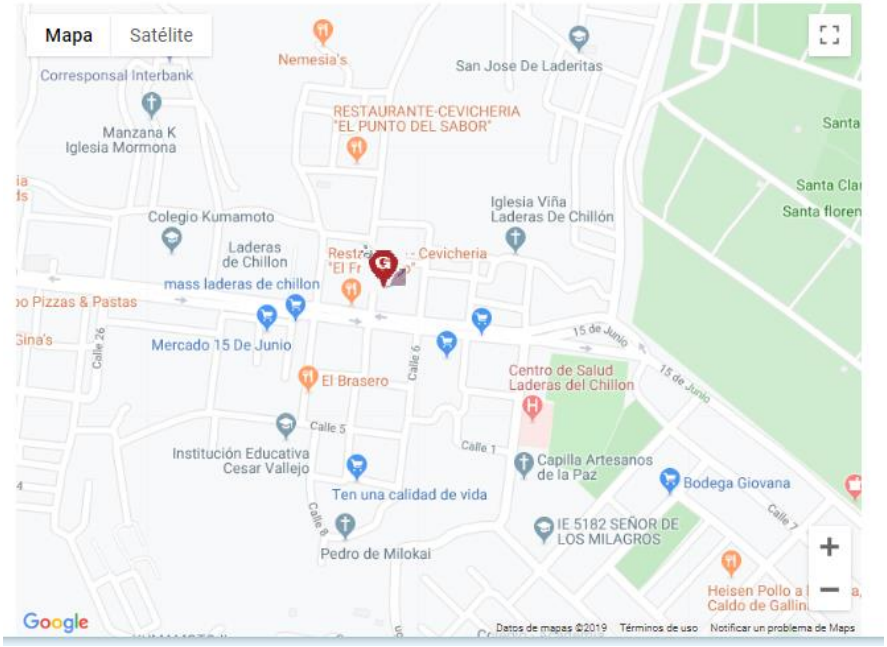


Figura 1 **Ubicación Distribuidora de Gas Lidia**
La figura se muestra de forma referencial la localizacion de la distribuidora de gas “Lidia”.
Fuente: Google Maps

La distribuidora de gas “Lidia”, está sujeto al cumplimiento de ciertas normas de seguridad y funcionamiento, y por tanto se encuentra supervisada por OSINERMING (“Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería”), entidad estatal que es delegada para regular e inspeccionar que cumplan las normas de los sectores minero, eléctrico e hidrocarburos.

En la colección de información que tiene OSINERMING, que se encuentra publicada en su portal institucional, en el distrito de Puente Piedra

existe un total de 26 distribuidoras de gas doméstico autorizadas, y en particular, en el Asentamiento Humano Laderas de Chillón, existe 3 locales autorizados.

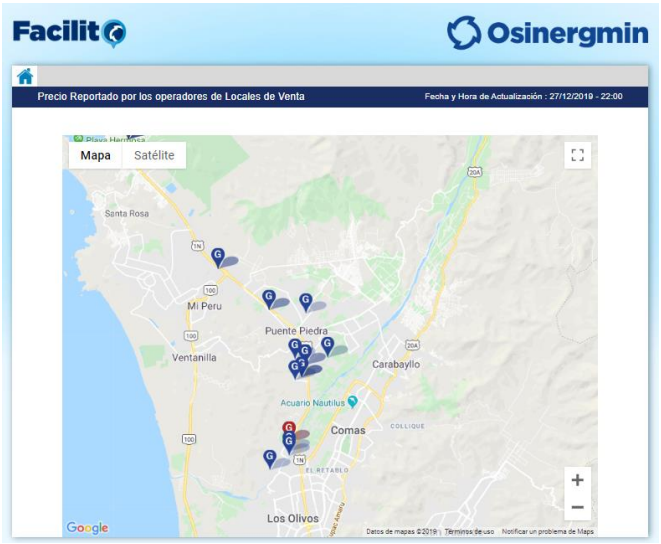


Figura 2 **Locales autorizados en Puente Piedra**
La figura se muestra de forma referencial los distribuidos autorizados por OSINERGMIN en el año 2019. Fuente: Portal Facilito

La empresa, motivo de estudios de la presente tesis, fue fundada en el año 1993 e inicialmente generaba ventas mensuales no mayores a 20 balones de gas; y con el pasar de los años las ventas comenzaban a crecer, así como el número de clientes. Hoy en día las ventas mensuales superan los 500 balones, pero esto no ha ido de la mano con el crecimiento de su infraestructura.

En el contexto actual, la empresa sufre la pérdida de clientes porque los mecanismos de gestión han resultado no ser eficientes; y esto, aunado a las nuevas tecnologías de distribución de gas por tuberías directas a los domicilios, como los servicios que presta CALIDDA, significan un peligro para los intereses empresariales a mediano o largo plazo.

Algunos de los factores claves del éxito, que consideran los representantes de la empresa, y que fueron recogidas en algunas entrevistas, son su calidad de servicio y atención al cliente; ya que es posible que estos sean sus principales diferenciadores ante sus competidores. La determinación de estos factores constituye la motivación para estudiar la relación que guardan los mismos; con la idea posterior que, al poder gestionarlos correctamente, nos permitan encontrar nuevas oportunidades.

Es por ello, que es posible formular nuestra hipótesis de trabajo, fundada en los factores de eficacia del servicio y la conformidad del cliente. Dada la situación compleja que atraviesan muchas empresas del sector de distribución de gas doméstico a domicilio, tal como ocurre con la empresa que es nuestro caso de estudio.

Ante esta situación problemática, la presente tesis busca establecer el nivel asociativo entre la eficacia del servicio y el grado de conformidad de los clientes de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

"¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020?"

1.2.2 Problemas Específicos

- "¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020?"

- "¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020?"

- "¿Cómo se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020?"

- "¿Cómo se relaciona la empatía y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020?"

- "¿Cómo se relaciona la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020?"

1.3 Justificación Teórica

La presente investigación se justifica en el aspecto teórico puesto que, a pesar de un conocimiento amplio sobre la temática de investigación, se considera que existe un aporte teórico puesto que se va a revisar diversas fuentes primarias y secundarias sobre las variables estudiadas en esta investigación.

Asimismo, la variable de Calidad de Servicio es muy estudiado por autores como Deming, Drucker, Parasuraman, Zeithaml, Berry entre otros, los cuales resaltan la importancia de dicho factor en una organización sin considerar su tamaño o rubro; lo que nos invita buscar adaptaciones para cada entorno o tipo de organización; y esto a su vez, generaría un conocimiento especifico adaptado a cada realidad particular.

Por otro lado, para la Satisfacción del Cliente, existen diversos autores como Kotler, Armstrong, Patterson, Bachelet, Westbrook, Reilly entre otros, que, en base a sus distintos aportes, se puede interpretar que la satisfacción del cliente se consigue cumpliendo en el servicio brindado las expectativas de este; y para ello es necesario conocerlas, para ofrecer un servicio adaptado a ellas. En este punto coincidimos con Kotler (1989), quien lo define como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Millones, 2009, p. 20).

Por lo expuesto, la presente tesis busca contribuir con las distintas teorías existentes sobre las variables estudiadas, dado que no hay suficiente literatura sobre el tema enfocada en las empresas distribuidoras de gas a domicilio. Las variables presentadas fueron ampliamente estudiadas en

distintas oportunidades, por distintos investigadores y en distintos contextos tales como: sector salud, sector gubernamental, sector de trasporte, sector alimentario, sector de seguridad privada, entre otros; sin embargo, haciendo una revisión exhaustiva de la literatura previa, es posible reiterar que no existe una investigación que desarrolle teoría e instrumentos de estudio orientados al sector en que se está desarrollando la presente tesis; así que, este trabajo serviría para aportar conocimiento nuevo y servir de referencia para otras investigación aplicadas al mismo sector de servicios.

1.4 Justificación Práctica

La justificación práctica de la presente tesis se encuentra en la búsqueda, mediante la aplicación de las diversas teorías y conceptos sobre la naturaleza de los servicios y las soluciones brindadas que permitirían mejorar la apreciación satisfactoria del cliente; y que, a su vez, se verá reflejado en la maximización de las ventas de las empresas similares.

Extrapolando lo mencionado en el párrafo anterior, podemos establecer que el aporte del presente trabajo de investigación se puede aplicar a negocios del sector de distribución de gas doméstico a domicilio, permitiendo percibir las dimensiones del nivel de atributo del servicio y la buena apreciación del cliente, con lo cual, se facilitaría formular o mejorar sus actuales estrategias de gestión.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

"Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020".

1.5.2 Objetivos Específicos

- "Determinar la relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020".

- "Determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020".

- "Determinar el grado de relación existente entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020".

- "Determinar la relación existente entre la empatía y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020".

- "Determinar la relación existente entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020".

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

La hipótesis general del presente proyecto de investigación es la siguiente:

H_1: “Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020”.

1.6.2 Hipótesis Específicas.

Las hipótesis específicas del presente proyecto de investigación son:

- “Existe una relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020”.
- “Existe una relación entre de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020”.
- “Existe una relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020”.
- “Existe una relación de la empatía sobre la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020”.
- “Existe una relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020”.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco filosófico de la investigación

"Hay un sólo jefe: el cliente. Y él
puede echar a todos, desde el presidente
de la empresa para abajo, simplemente
yendo a gastar su dinero en otro lado"
Walton

Aristóteles expone que el ser humano es un ser social por naturaleza. "La sociedad es por naturaleza anterior al individuo (…) el que no puede vivir en sociedad, o no necesita nada para su propia suficiencia, no es miembro de la sociedad, sino una bestia o un dios". (Arrieta, s.f., párr. 5).

La organización es el ámbito donde se desarrollan diversas actividades a la cual dotamos de elementos necesarios para el funcionamiento tales como: materia prima, herramientas, insumos, personal y capital; todo ello permite crear una estructura material y social de la empresa. Considerando ello, nos permite reflexionar la definición que conocemos sobre organización, y podemos mencionar lo siguiente:

Según Mooney (1947, citado en Angarita, sf.) el término "organización" se refiere a algo más que a la estructura del edificio. Se refiere a todo

> el cuerpo, con todas sus funciones correlativas. Se refiere a las funciones que van apareciendo en acción; al pulso y a los latidos mismos del corazón; a la circulación y a la respiración; al movimiento vital, por así decirlo, de la unidad organizada. Se refiere a la coordinación de todos estos factores en cuanto colaboran para el fin común.

El bien común, Cardona (1966, como se citó en Gamboa, 2009), lo define como “aquello que es apto para ser participado por todos y cada uno de los miembros de una comunidad o sociedad de personas humanas” (p. 7).

Pero a su vez, también debemos tener en cuenta el bien común de la empresa, Sison y Fontrodona (2008, como se citó en Argandoña, 2009) lo menciona como un “conjunto ordenado de bienes trascendentes (virtudes) e intrínsecos (conocimientos y capacidades), generados en la actividad de la empresa (la producción y distribución de bienes y servicios)” (p. 21).

Por tanto, debemos considerar que la naturaleza de una organización radica básicamente en sus actividades como organismo, su posicionamiento en la sociedad, la forma de interacción entre sus grupos de trabajo, la cultura que practica y el proceso organizacional formado desde su constitución.

> Torres, Fierro, Torres y Ponce (2018) manifiestan; las Organizaciones han nacido con una finalidad concreta, en cada período, las primeras evidencias fueron organizaciones para el desarrollo de tareas artesanales, oficios que contribuían a la supervivencia y economía cotidiana de las tribus y clanes. Posteriormente la razón de organizarse fue defender territorios o conservar el poder en los territorios conquistados.

La organización cuenta con esta capacidad de creación de valor, que les permite generar riqueza o utilidad por medio de la actividad económica; ya sea mediante la creación de un producto o brindar un servicio, y siempre están

en la búsqueda del máximo beneficio posible y para ello consideran a la calidad de servicio como un factor de gran importancia.

Se puede mencionar que “La filosofía de la calidad aplicada a los servicios se inició por el Dr. Deming durante el procedimiento del censo de Estados Unidos de América, ahí nace la nueva concepción de calidad de los servicios” (Gutiérrez, 2004, p.1). Definición que aun con el pasar de los años ha evolucionado y adaptado acorde a la realidad, permitiendo así a las organizaciones continuar con su crecimiento; pero también hay otro factor de igual relevancia el cual es la satisfacción del cliente.

La organización se orienta hacia la búsqueda de la satisfacción de cliente, cumpliendo con sus expectativas, puesto que ello les permitirá mantener y ampliar su ventaja competitiva en el mercado.

Oliver (1980), menciona que “un cliente satisfecho con un servicio está más dispuesto a volver a usarlo en el futuro y recomendarlo a otros posibles clientes” (Pérez y Ramírez, 2016, p. 3).

A partir de la revisión de la literatura existente y la profundización de nuestros conocimientos, es importante establecer la asociación entre la condición cualitativa del servicio como la forma de proporcionar al cliente un servicio que cumple y exceda sus necesidades y expectativas; y la satisfacción del cliente al cual se puede concebir como una evaluación emocional con respecto a un bien o servicio recibido.

2.2 Antecedentes de la Investigación

2.2.1 Antecedentes de Calidad de Servicio

2.2.1.1 Internacionales

La difusión internacional de investigación sobre esta variable ha registrado algunas investigaciones puntuales en la asociación con la apreciación satisfactoria del cliente. Estos son:

Según López (2018), en su investigación titulada “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para obtener el grado de “Magíster en Administración de Empresas”; cuya metodología que emplea para el análisis de la investigación es un enfoque mixto, para la evaluación cuantitativa, seleccionó el modelo Servqual; y como herramienta utilizó la técnica de encuestas en los clientes. Tuvo como conclusión que los elementos de la condición cualitativa del servicio gastronómico que garantiza al cliente influyen en el éxito o fracaso de estas; también identificó los factores en la calidad del servicio que son: la respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones. (pp. 43, 80).

De esta manera, se puede apreciar que la presente investigación guarda relación con las dimensiones capacidad de respuestas, empatía y tangibles, establecidas en el antecedente citado.

Para Boza y Solano (2017), en la tesis titulada “Percepción de la calidad que tienen los usuarios sobre la atención que brinda la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Nacional de Niños Dr. Carlos Sáenz Herrera, durante

febrero y marzo del año 2016" de la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica para ser distinguido en el grado de "Magíster en Administración de Servicios de Salud con mención en gerencia"; el problema planteado fue cómo medir la condición cualitativa de atención en la "Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Nacional de Niños" y la impresión que sienten los usuarios externos. Para el cumplimiento del objetivo, se utilizó el cuestionario EMPATHIC en una muestra de 122 personas. El análisis de la información obtuvo el alcance satisfactorio en las esperanzas de los padres con la etiqueta sanitaria de la UCI-HNN; no obstante, "es necesario reevaluar lo que se está brindado desde la perspectiva de los padres, en donde la calidez del cuidado no cumple en totalidad sus expectativas" (pp. 9, 37, xiv, 91). Dentro de esta investigación se presenta las siguientes dimensiones que correspondiente a la calidad de servicio que son: Empatía definida como "la capacidad cognitiva de percibir lo que otra persona siente o experimenta. Es un sentimiento de participación afectiva en el contexto que afecta a otra persona" (Boza y Solano, 2017, p.40) y la Seguridad definida como "conjunto de elementos estructurales, procesos, instrumentos y metodología que minimizan el riesgo de sufrir eventos adversos durante la atención" (Boza y Solano, 2017, p.42).

El estudio se relaciona con la presente investigación, puesto que guarda concordancia con las dimensiones de empatía y seguridad; reiterando así la importancia de ellas en la calidad.

Según Moncada (2017), en su investigación titulada "Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa" de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras para obtener el grado de "Máster en Administración de Empresas con orientación en Finanzas"; el problema planteado es la casi siempre inadecuada atención que brindan las unidades de asistencia al paciente. Es así que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es de mucha importancia para las instituciones. Mediante la técnica de encuestas en una muestra de 384 participantes, se desarrolló la investigación dando como resultado que "mínimo un 70% de la población considera que la satisfacción en el servicio se crea en relación con

los siguientes factores: el tiempo de respuesta a su necesidad, el seguimiento dado a su caso y el trato personalizado". Esto demostró que la atención recibida en las Unidades de atención al paciente influye de manera directa en la percepción satisfactoria de los clientes (pp. 5, 11, 65).

Igualmente, en el antecedente citado algunos de los factores considerados, guardan relación con nuestros indicadores de calidad de servicio y como ello influye de modo directo en la percepción satisfactoria del cliente.

Alonso (2015), en su tesis que tiene por título: "La calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada" de la Universidad Rey Juan Carlos de España, para optar el grado de Doctor; cuyo propósito principal fue el analizar las dimensiones que configuran la sensación de calidad de servicio en el sector de seguridad privada en España; y determinar los factores que influyen en la lealtad de los clientes de dicho sector. Para cumplir el propósito de la investigación, elaboraron un modelo teórico que les permitió analizar los diferentes factores como: calidad técnica, funcional, satisfacción del cliente, confianza, compromiso y lealtad. El cliente espera que el proveedor atienda sus necesidades en los plazos acordados, realice bien el servicio, y por tanto solucione el problema. (pp. 8, 269-274).

En el antecedente citado, se pudo notar que una de las dimensiones más influyentes y que además guarda relación con el presente trabajo de investigación es la fiabilidad, es por ello que tomado como referente.

2.2.1.2 Nacionales

A continuación, se presentan investigaciones de carácter nacional sobre la calidad del servicio. Así tenemos:

Molina (2019), en su tesis titulada "Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el Condominio Jardines de la Católica, Lima 2019" de la Universidad Peruana de las Américas, para obtener el grado de "Maestro

en Administración y Dirección de Empresas"; cuyo propósito general fue "determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los habitantes del Condominio Jardines de la Católica"; y cuyo tipo de investigación fue asociativo transversal con enfoque cuantitativo y diseño no experimental; empleó la técnica de encuesta y como instrumento fue el cuestionario SERVQUAL, que consistió en utilizar 18 preguntas para la "variable Calidad de Servicio" considerando las siguientes magnitudes: "elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad"; además, 11 ítems para satisfacción del cliente considerando las siguientes dimensiones: comunicación - precio, transparencias, expectativas; tuvo como resultado que sí existe una relación entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente (pp. v, 31, 39, 66).

Del trabajo de investigación de Molina, se resalta la adaptación del modelo SERVQUAL y se rescata la coincidencia de las dimensiones con el presente estudio para la métrica de "calidad de servicio".

Para Rojas (2018), en su investigación que tiene por título "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educacional Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018", con la finalidad de alcanzar el grado de "Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial de la Universidad Peruana Unión"; tuvo como propósito "determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente"; de tipo investigativo correlacional y con enfoque cuantitativo, tuvo un diseño no experimental transaccional; la muestra se conformó por 123 clientes; y para recolectar datos se aplicó como técnica una encuesta y se evaluó en la escala de Likert; la encuesta contó con 2 bloques, una de calidad de servicio compuesta por 31 ítems y el segundo bloque sobre satisfacción del cliente con 20 ítems. Los valores resultantes obtenidos a través del estadístico Rho Spearman comprueba que existe relación significativa entre las variables estudiadas. "Este resultado refleja que lo más importante para los clientes a la hora de determinar su nivel de satisfacción es la calidad de servicio que perciben al momento de adquirir un libro" (pp. xiii, 60 - 62, 78).

En el trabajo desarrollado por Rojas, el resultado obtenido es semejante a lo esperado en la presente tesis, a pesar de utilizar un método estadístico distinto, nos informa que existe un nivel de asociación entre las variables de estudio.

En la tesis elaborada por Feldmuth, Hablutzel y Vásquez (2017), titulada “Calidad en el Servicio en el Sector de Cadenas de Farmacias en Lima” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para obtener el grado de “Magíster en Dirección de Marketing”; el principal propósito fue “validar la escala SERVQUAL en el sector de las cadenas de farmacias, utilizando una muestra representativa de usuarios en Lima Metropolitana”. La muestra fue de 385 personas y la herramienta empleada fue la encuesta. Los resultados de este estudio les permitió concluir que:

> existe una relación positiva tanto de todas las dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre la calidad de servicio percibida. Así también, los resultados obtenidos mediante el modelo SERVQUAL determinan una brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes de cadenas de farmacias, lo cual evidencia un nivel de expectativa mayor a lo que los clientes sienten que están recibiendo. Generándose así una oportunidad de mejora para el sector. (Feldmuth *et al*, 2017, pp. 105-106).

Este estudio presentado por Feldmuth, Hablutzel y Vásquez, las dimensiones de la calidad de servicio guardan una asociación directa con el presente trabajo de investigación, por tanto, son consideradas como referente.

En la tesis elaborada por Liza y Siancas (2016), titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016” desarrollada en la Universidad Privada del Norte, para conseguir el grado de “Maestro en Administración de Empresas”; que asumió como propósito general “estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente”. La muestra fue de 377 clientes y se empleó para la recopilación de datos la técnica de encuesta en dos bloques de 23 y 26 ítems; concluye que “la calidad de servicio impacta de manera positiva en la satisfacción del cliente” (pp. ii, 23, 25).

Este estudio se relaciona con el presente trabajo de investigación, puesto que coincidimos en que la calidad de servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente; a pesar de no referirse al mismo sector aplicado en la presente investigación, ha sido considerado como referencia.

2.2.2 Antecedentes de Satisfacción del Cliente

2.2.2.1 Internacionales

La difusión internacional de investigación sobre esta variable ha registrado algunas investigaciones puntuales. Estos son:

Para Hidalgo (2019), en la tesis titulada "Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato" realizada para obtener el grado de “Magíster en Gestión Empresarial de la Universidad Técnica de Ambato”; establece que “el problema en la empresa Uninova es que no cuenta con una evaluación y que no se integra al personal del departamento del área de crédito en temas relacionados con la atención al cliente”. Además, omite el correcto control y evaluación que se debe hacer en base a la percepción satisfactoria del cliente. El enfoque de la investigación señala que es cuantitativo ya que se desea vincular las variables estudiadas y calcular el nivel cualitativo de los servicios en la industria financiera. Emplearon el uso de encuestas con 22 ítems, la muestra es de 270 clientes. Esta investigación concluye que “existe una influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente” (pp. xiii, xiv, 23-25, 77).

En este estudio presentado por Hidalgo, el resultado obtenido resalta la influencia de la percepción cualitativa del servicio en la satisfacción del cliente; la hipótesis planteada por Hidalgo se asemeja a lo establecido en el presente trabajo de investigación.

2.2.2.2 Nacionales

La difusión nacional de investigación sobre la satisfacción del cliente ha registrado algunas investigaciones puntuales. Estos son:

Para Salazar (2021), en su tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en el área de emergencia del Hospital León Becerra Camacho", para alcanzar el grado de “Magister en Gerencia en Servicios de Salud de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil”; la finalidad de la investigación fue “determinar la calidad de servicio en el área de emergencia del Hospital León Becerra Camacho”, para así logar la satisfacción de los pacientes y usuarios que son atendidos en esta área; se adoptó un estudio descriptivo con un enfoque de tipo cuantitativo, se aplicó encuesta y se consideró una muestra de 292 personas con la finalidad de conocer el grado de impacto de la problemática; los resultados permiten concluir que la calidad de atención medica incide en la satisfacción de los usuarios y pacientes (pp. xvii, 56, 87).

Se puede apreciar que el resultado obtenido en el trabajo de Salazar, se resalta la incidencia de la calidad en la satisfacción. Estos resultados se asemejan a lo obtenido en la presente tesis; a pesar de tratarse de una entidad del sector salud.

Para Maturrano (2019), presente la tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de empleo del Gobierno Regional de Lima Sede Huacho 2019", para conseguir el grado de “Maestro en Gestión Pública de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión”; cuyo propósito fue demostrar qué “relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario”; el diseño corresponde a una investigación no experimental, tipo de diseño transversal y nivel correlacional; además, se tuvo la muestra de 217 usuarios; el instrumento para el recojo de datos utilizado fue el cuestionario que se aplicó sobre ambas variables en estudio y conto con un total de 29 ítems; se utilizó el grado escalar de Likert; con ello, los resultados verificaron

que “la relación entre las variables de estudio alcanza un valor de 0.866, por lo tanto, no solo es significativa, sino que además es positiva y alta” (p. xi).

A pesar de que la temática de estudio, para Maturrano, se encuentra en el sector gubernamental, podemos establecer de este antecedente guarda relación con el presente trabajo de investigación; debido a que existe una correlación directa positiva y alta entre las variables de estudio.

Para Fernández (2018), en su tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de salud Characato, Arequipa, 2018”, de la “Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa”, para lograr el grado de “Maestro en Ciencias de Administración, con mención en Dirección y Gestión Empresarial”; el propósito general fue “establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario”; para ello empleó cuestionarios para la recopilación de la información; la muestra contó con 30 usuarios externos del Centro de Salud de Characato; el resultado permitió demostrar que “existe una correlación directa entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio” (pp. 3, 105-106).

Esta relación de correlación directa entre las variables presentadas por Fernández, y que es considerada antecedente en la presente tesis, concuerdan con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación.

Espinoza (2017), en su tesis titulada “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas servicios operativos del sur en la ciudad de Tacna en el año 2016” de la Universidad Privada de Tacna, para conseguir el título de “Maestro en Administración y Dirección de Empresas”; cuyo propósito investigativo fue “establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente”; se contó con una muestra de 183 clientes y para ello el instrumento fue hecho mediante el modelo SERVQUAL planteado por Zeithaml *et al*, cuya finalidad era optimizar la calidad del servicio que da una organización empresarial. El análisis de los resultados conseguidos en esta tesis ratificó la aceptación de la hipótesis

propuesta, la cual afirma que “existe una relación directa y significativa entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente” (pp. 2, 110, 115).

Este trabajo de investigación se relaciona con nuestra propuesta de investigación, ya que como conclusión afirma que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Según Ponce de León (2017), en su tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la asociación de empresas de transporte de automóviles Huancayo - La Oroya” de la “Universidad del Centro del Perú”, para alcanzar el grado de Magíster en Administración con mención en Administración Estratégica de Empresas; el objetivo fue “establecer la relación que existe entre la calidad de servicio de transporte y la satisfacción del usuario”. Asimismo, la muestra fue de 374 usuarios y se empleó la encuesta como técnica del instrumento para recolectar datos; dicha técnica contó con 2 bloques de 22 y 5 ítems respectivamente; los resultados obtenidos con la prueba del coeficiente de correlación de Pearson fueron de 0.683, y se demostró que “la relación es directa y significativa entre la calidad de servicio de Transporte y la satisfacción del usuario” (pp. iv, 139).

Finalmente, en el trabajo de Ponce de León, el resultado obtenido es que existe una relación directa y significativa entre las variables presentadas, el cual concuerda con la presente investigación.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Calidad de servicio.

De acuerdo con diversos autores, encontramos las siguientes definiciones:

Según Fisher, “el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Villalba, 2013, p. 3).

> Según Pizzo, es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, 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. (Portocarrero, 2017, p. 23)

> Para Deming, la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Duque, 2005, p. 5)

Para Drucker, “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Duque, 2005, p. 6).

> Para Juran y Gryna la calidad de un producto o servicio, es “la caracterización del artículo o servicio obtenido en el proceso de producción o servicio que determina el grado de su correspondencia con el conjunto de exigencias establecidas por la documentación técnica y los consumidores” (Atencio y González, 2007, p. 4).
>
> Para Crosby, la calidad de servicio es un término que se ha establecido para determinar el nivel de excelencia que la empresa ha tomado para satisfacer a su clientela, siendo este, aquel que por sus expectativas y necesidades impone a la empresa el nivel de calidad que debe alcanzar, mostrando su satisfacción adquiriendo el producto o servicio. (Gregorio, 2008, p. 19)

Según Schnarch Kirberg, “La calidad del servicio tiene que expresarse en normas, que son el resultado esperado por el cliente y si se desea mantener el control y mantener las promesas, éstas deben ser operativas” (Vera y Collins, 2018, p. 3).

De acuerdo a la norma ISO 9000:2000 (citado en Atencio y González, 2007), la calidad "Es el grado en el que un conjunto de características (rango diferenciador) inherentes cumple con los requisitos (necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria)".

En base a las definiciones de diversos autores, cuando se menciona el término de calidad de servicio, podemos decir que es el grado de cumplimiento de las expectativas del cliente. Dicha definición es subjetiva, ya que se basa en la apreciación que tiene el cliente ante el servicio recibido.

2.3.2 Dimensiones de la calidad de servicio

Los representantes de la Escuela Nórdica y Americana exponen las dimensiones de la calidad de servicio basándose en los resultados de sus investigaciones, tal como se aprecia en la siguiente tabla resumen (página siguiente).

Tabla 1
Modelos y estudios de calidad de servicio y sus dimensiones

MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO
Grönroos (1984)	• "Calidad técnica: refleja lo que el cliente recibe como resultado de su interacción con la empresa de servicios". • "Calidad funcional: determina la percepción del cliente de la interacción del servicio, es decir, el propio proceso de servicio". • "Imagen: se constituye a partir de los componentes técnicos y funcionales y es la visión que se tiene de la empresa".
SERVQUAL Parasuraman et al. (1988)	• "Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación". • "Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa". • "Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido". • "Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza". • "Empatía: atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes".
SERVPERF Cronin y Taylor (1992)	Se fundamenta en las "cinco dimensiones que el modelo SERVQUAL, pero únicamente considera las percepciones de la prestación del servicio, y no las expectativas".
Rust y Oliver (1994)	• "Diseño de la forma en la que se suministra el servicio en una ocasión específica: interacción entre los empleados y los clientes en la prestación del servicio o service encounter (encuentro de servicio)" (Bitner et al., 1990). • "Diseño del ambiente del servicio: condiciones ambientales, distribución espacial y funcionalidad del entorno físico y señales, símbolos, etc". (Bitner, 1992). • "Diseño o las características del producto".
Dabholkar et al. (1996)	• Aspectos físicos, "incluidos en la escala SERVQUAL en la dimensión tangible, aunque no se mantienen los mismos ítems de la escala SERVQUAL". • Fiabilidad, "incluida también en la escala SERVQUAL, aunque tampoco se mantienen los mismos ítems de la escala anterior". • Interacción personal, "representa la manera en la que el empleado trata al cliente. Esta dimensión recoge ítems de la dimensión seguridad, capacidad de respuesta y empatía, de la escala SERVQUAL". • Resolución de problemas, "incluye un ítem de la dimensión fiabilidad de la escala SERVQUAL, pero que los autores consideraron que formaba parte de un factor independiente en la evaluación de la calidad por parte de los clientes". • Política, "engloba aspectos de la calidad de servicio que están directamente influenciados por la política empresarial, como por ejemplo los horarios o disponer de una plaza de aparcamiento próxima".

(continuación)

MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO
Banking Services Quality (BSQ) Bahia y Nantel (2000)	• Eficacia y seguridad • Acceso: "elementos de garantía del acceso que no son simplemente elementos tangibles". • Precio: "refleja el precio monetario, así como una concepción del precio, más amplia". • Tangibles: "refleja un entorno de servicios eficaz y otros, como, por ejemplo, folletos, informes, etc". • Services portfolio: "se refiere a la gama de servicios que ofrece la empresa". Fiabilidad: representa la exactitud del servicio.
Brady y Cronin (2001)	• Interacción del cliente – empleado: calidad funcional propuesta por Grönroos (1984). "Integra las actitudes, el comportamiento y la competencia de los empleados". • Ambiente del servicio: "condiciones ambientales, según Bitner (1992), diseño de facilidad y factores sociales". • Resultado: "calidad técnica propuesta por Grönroos (1984). Representa el tiempo de espera, elementos tangibles y valencia" (puntos que no intervienen concisamente en una gestión del servicio, ej. "evaluaciones de las personas sobre el servicio").
Ganguli y Roy (2010)	• Atributos tecnológicos en calidad de servicio: "seguridad tecnológica y calidad de información, comodidad tecnológica y facilidad de uso tecnológica y fiabilidad". • Dimensiones usuales en calidad de servicio: "servicio al cliente, competencias del personal, imagen o reputación, precio, tangibles y facilidad de suscripción al servicio".

Fuente: Mariño, Rubio y Rodríguez, 2010, p. 7

Una de las referencias más comunes para la determinación de las categorías de la calidad de los servicios es el aporte de Parasuraman *et al*, quienes encontraron las cinco dimensiones generales de la composición del servicio: "empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibles". Estas dimensiones son definidas por Duque (2005) de la siguiente manera:

Empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y compresión del usuario).

Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Duque, 2005, p. 10)

2.3.3 Modelo de medición de la calidad de servicio

Las dimensiones o factores que precisan la calidad de servicio de una organización, mediante la percepción de sus clientes, es un tema bastante discutido entre los autores, debido a la subjetividad que existe en los incontables atributos que un individuo considera al momento de valorar un servicio.

A continuación, se presenta algunos modelos que miden el grado de calidad de los servicios.

2.3.3.1 Modelo de la Imagen

Este modelo fue manifestado por su principal exponente Grönroos que asocia el atributo cualitativo con la imagen corporativa.

> Este modelo plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. (Duque, 2005, p. 8).

El modelo de la imagen es también conocido como modelo nórdico o modelo de la escuela nórdica.

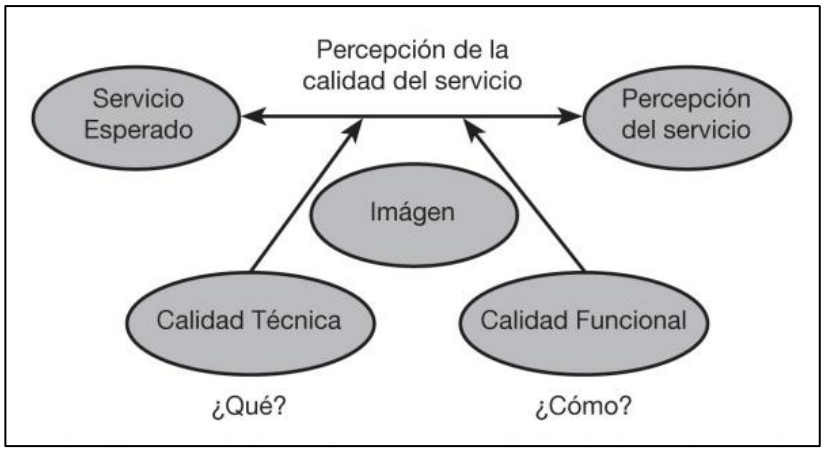


Figura 3 **Modelo Nórdico**
Fuente: Duque, 2005, p. 9

En resumen, el modelo planteado asume que "el cliente está influenciado por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa" (Arhuis y Campos, 2016, p. 67).

2.3.3.2 Modelo SERVQUAL

Este modelo de la escuela americana es el más utilizado por los académicos hasta la actualidad.

El modelo SERVQUAL, "fue desarrollado en varias etapas por un equipo de investigadores integrado por Parasuraman, Berry y Zeithaml" (Torres, 2011). Luego de varios estudios y continuas investigaciones, los autores simplificaron este modelo a cinco dimensiones: "empatía, capacidad de respuesta, tangibles, seguridad y fiabilidad".

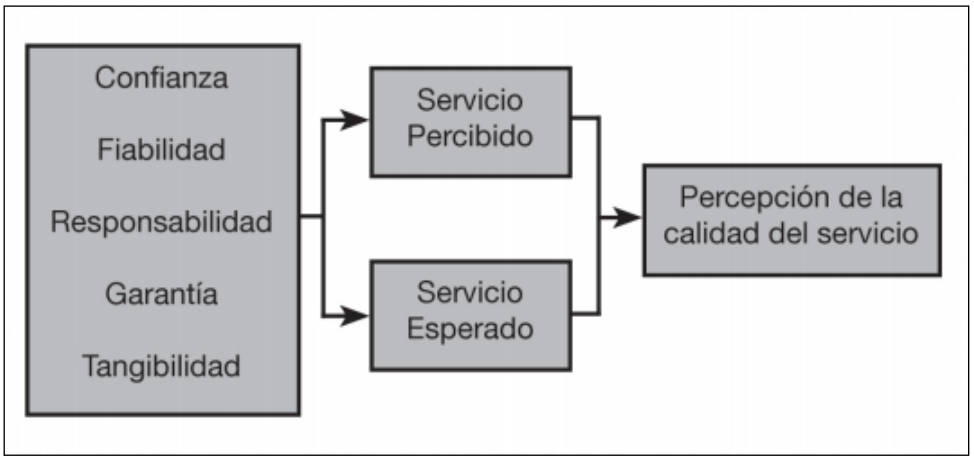


Figura 4 **Modelo SERVQUAL**
Fuente: Duque, 2005, p. 10

Este instrumento les permitió valorar separadamente las expectativas y percepciones de un cliente.

> Este modelo ha sido utilizado hasta hoy en día para la realización de diversos tipos de servicios como salud, educación, telecomunicaciones, por mencionar algunos. La importancia radica en que permite conocer la satisfacción del usuario determinada por la brecha entre sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio. (Torres y Vásquez, 2015, p. 9)

2.3.3.3 Modelo de los Tres Componentes

Este modelo fue exhibido por Rust y Oliver (1994, como se citó en Duque, 2005) “El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment)” (p. 10).

“Estas distinciones ponen en claro que la medición de la calidad del servicio no debe solo distinguiere entre satisfacción, calidad y valor, esta debe también involucrar las características del servicio, el ambiente del servicio y la entrega del servicio” (Cruz, Orduña y Álvarez, 2018, p. 10).

Figura 5 **Modelo de los tres componentes**
Fuente: Duque, 2005, p. 11

2.3.3.4 Modelo SERVPERF

En este modelo se define como calidad del servicio “lo que el cliente percibe con respecto al nivel de desempeño del servicio prestado”.

“Cronin y Taylor lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación” (Torres y Vásquez, 2015, p. 10).

Este modelo les permitirá a las organizaciones tener un resultado más claro con respecto a las dimensiones y así lograr un buen servicio para sus clientes.

2.3.3.5 Modelo de Desempeño Evaluado

El modelo de Desempeño Evaluado, planteado por Teas está basado en tres cuestiones:

- Interpretación del concepto “expectativas”.
- Operativización de dicho concepto.
- Valoración de modelos alternativos, para la evaluación de la calidad del servicio percibida.

Teas planteó que:

el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida. El autor dice que la especificación utilizada puede ser problemática o no, en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos. (Duque, 2005, p. 13).

2.3.4 Importancia de la calidad de servicio

En los últimos años, en los diversos sectores empresariales la calidad de servicio al cliente ha cobrado una mayor importancia debido al incremento de la competencia, por eso que los clientes tienen “mayor oportunidad de decidir dónde comprar un producto o servicio, y es aquí donde radica la importancia de ir perfeccionando y adecuándose a las necesidades de los clientes, considerando que son ellos los que tienen la última palabra”. Asimismo, se debe reconocer que la exigencia de los clientes es mayor, debido a que no solo reclaman precio justo y calidad, sino también buena atención y trato personalizado.

Según Parasuraman, la calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes; clientes que se sienten contentos al preferir una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que regresaran a la empresa y que hablaran de esta en términos positivos con otros potenciales clientes. (Izaguirre, 2014)

2.3.5 Satisfacción del cliente

Diversos autores exponen sus definiciones sobre la satisfacción del cliente, entre los cuales se mencionan los siguientes:

Para Oliver, “un cliente satisfecho con un servicio está más dispuesto a volver a usarlo en el futuro y recomendarlo a otros posibles clientes” (Pérez y Ramírez, 2016, p. 3).

> Según Kotler y Armstrong, la satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas previas a dicha compra; es así como definen a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Mejías y Manrique, 2011, p. 3)

> Bachelet (1992), La satisfacción del cliente ya no sólo debe ser una meta exclusiva del área de marketing, sino que debe pasar a ser una estrategia global de toda organización que se considere exitosa, y en la que participen todos los trabajadores y cada uno de los departamentos de la organización. (Faccio, 2015, p. 31)

Para Jayanti y Jackson, “señalan que la satisfacción con los servicios será el resultado de la percepción de rendimiento durante el acto de consumo” (Marzo, Martínez, Ramos y Peiró, 2002, p. 2).

Para Patterson, “la satisfacción se concibe tradicionalmente como una evaluación emocional que media entre el rendimiento y la conducta” (Marzo, Martínez, Ramos y Peiró, 2002, p. 3).

> Para Pizam y Ellis, la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que incluye en la

> decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación boca en boca. (Morillo y Morillo, 2016, p. 4)

> Según Oliver, en su teoría de la “disconfirmación esperada” (sic.), donde estudia la satisfacción del cliente, se sostiene que la satisfacción se obtiene de un proceso de confirmación o disconfirmación positiva de sus expectativas previas a la compra. Es decir, una vez comprado y utilizado el servicio, los resultados son confrontados con las expectativas y si se produce coincidencia entre ambos, tiene lugar la confirmación. Pero, si existen discrepancias entre los resultados y las expectativas, lo que se produce entonces es la disconfirmación, la cual puede ser negativa (si el rendimiento es inferior a lo esperado) o positiva, (si el rendimiento supera a lo esperado). (Morillo y Morillo, 2016, p. 5)

> Para Morales y Hernández, la satisfacción la asocian a la simple sensación de contento, condicionada por una doble visión humana: utilitarista (hasta qué punto el bien de consumo o el servicio cumple con las funciones o los cometidos que tenían asignados) y hedonista (activación de los procesos afectivos). (Morillo y Morillo, 2016, p. 6)

“Para Westbrook y Reilly, la satisfacción de los clientes es considerara como una respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las precepciones sobre un objetivo, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo” (Ceras y Rios, 2015, p. 38).

> Para Hoffman y Bateson, la satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra. (Morillo y Morillo, 2016, p. 4)

Por tanto, se afirma que la satisfacción del cliente se logra cuando “se cumplen las expectativas de este; es decir, para satisfacer a los clientes es necesario conocer bien sus expectativas, para ofrecer un servicio adaptado a sus expectativas y servicios de calidad” (Oliva, 2005, p. 14).

2.3.6 Elementos de la satisfacción del cliente

La percepción satisfactoria del cliente se clasifica en 3 elementos, “rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción” los cuales se describen a continuación:

Elemento 1: Rendimiento percibido

Diversos autores exponen su definición sobre el rendimiento percibido, entre los cuales se mencionan los siguientes:

> Según Hoffman y Bateson, “definen la percepción del cliente como “la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando éste evalúa el paquete de beneficios que le ofrece la empresa, determina la relación costo/beneficio y decide si la sensación es buena. (Caldera, Pirela y Ortega, 2011, p. 8).

Wittingslow y Markham, “sugieren que percibimos el mundo que se encuentra a nuestro alrededor de manera egocéntrica y selectiva, es decir, pensando en nosotros en primer lugar y seleccionando lo que percibimos” (Jara, 2017, p. 42).

Parasuraman, “El rendimiento percibido, resultado o performance está formado por las creencias, opiniones o juicios que los usuarios tienen sobre el servicio recibido” (Caldas, 2018, p. 21).

> Según Marzo, el rendimiento percibido, también denominado resultado o performance, son las opiniones, creencias o juicios de los usuarios acerca del producto o servicio evaluado (Parasuraman et al., 1988), basándose para ello en las características de dicho producto o servicio. También se puede definir

como “el grado en que el servicio o bien de consumo cumple con su función. (Ros, 2016, p. 95)

“Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente” (Jara, 2017, p. 43).

Para Caldera, Pirela y Ortega (2011), el rendimiento percibido es el desempeño que “el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio” caracterizado porque:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. (Caldera *et al,* 2011, p. 12)

Elemento 2: Expectativas

Diversos autores exponen su definición sobre expectativa, entre los cuales se mencionan los siguientes:

Para Zeithaml y Bitner, “las expectativas del cliente son las creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño” (Avila, 2018, p. 32).

Asimismo, Marzo afirma lo siguiente: las expectativas que tiene el usuario se relaciona mucho con lo que espera recibir. “De modo que, si aceptamos la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, existen expectativas tangibles e intangibles”. (Peralta, 2006, p. 9).

Para Bandura, las expectativas se crean y cambian a partir de: “experiencia directa, experiencia indirecta u observación, persuasión verbal y estado fisiológico, siendo el primero el mayor determinante. Finalmente, la evaluación de éxito o fracaso asociado a la expectativa puede ser objetiva o subjetiva” (Peralta, 2006, p. 9).

Según Caldera, Pirela y Ortega (2011), las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por obtener algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores. (Caldera *et al*, 2011, p. 12)

Elemento 3: Nivel de satisfacción

Para Caldera, Pirela y Ortega (2011), luego de que el cliente realiza su compra o adquiere un servicio, experimentan un nivel de satisfaccion, los cuales se describen a continuacion:

- **Insatisfacción:** “cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente”.
- **Satisfacción:** “cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente”.
- **Complacencia:** “cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente”. (p. 12)

2.3.7 Beneficios de la satisfacción del cliente

El objetivo es que los consumidores aprecien que sus expectativas han sido superadas luego de utilizar los productos o servicios que le ofrece la organización. De esta forma los clientes volverán siempre y recomendarán.

Para Kotler y Armstrong, la satisfacción de los clientes ofrece beneficios a la organización. Todos estos beneficios se definen de la siguiente manera:

> El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por consiguiente, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la oportunidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. (Thompson, Promonegocios, 2005)

2.3.8 Importancia de la satisfacción del cliente

La satisfacción de cliente está definida cómo los bienes o servicios proporcionados por una compañía que cumple las expectativas de un cliente.

La satisfacción de cliente es importante puesto que suministra a los expertos y a los propietarios de sociedades de información valiosa, la cual les permitirá gestionar y perfeccionar sus negocios o productos.

2.3.9 Empresas

Diversos autores han planteado una definición sobre empresa, de las cuales se mencionan las siguientes:

> Para Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro “Prácticas de la Gestión Empresarial”, definen la empresa como una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados. (Merca 2.0, 2014)

Según Ricardo Romero, su definición es “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela” (Merca 2.0, 2014).

Para Javier Sánchez, “Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular” (Sánchez, 2016).

La empresa se define como un espacio que conforman personas, bienes materiales, capacidad financiera; dedicados a la generación de productos y/o servicios para solucionar las necesidades del mercado, con el objetivo de obtener un beneficio.

2.3.10 Empresas Familiares

Se han planteado diversas definiciones sobre las empresas familiares, de las cuales podemos mencionar las siguientes:

> Autores como Dyer, Gallo y Vilaseca o Ward y Dolan, “afirman que la definición de empresa familiar debe considerar tres condicionamientos fundamentales: 1. una o dos familias poseen más de 50 % de la propiedad de la empresa, 2. existen miembros de la familia que ocupan cargos directivos o ejecutivos en la empresa y 3. los miembros de la familia consideran que la empresa va a ser transferida a las siguientes generaciones. (Molina, Botero y Montoya, 2016, p. 4)

> De acuerdo con Leach, en Bañegil Palacios, Barroso Martínez y Tato Jiménez, la empresa familiar es una organización social de gran complejidad, donde conviven la empresa y la familia, entes que se desempeñan como dos subsistemas superpuestos, interde-pendientes (sic) y generadores de conflicto. (Quejada y Ávila, 2016, p. 3).

A continuación, se presenta un cuadro, que contiene recopilaciones formuladas por diversos autores.

Tabla 2
Definiciones de empresas familiares

AUTORES	DEFINICIÓN
Leach (1993)	"Influenciada por una familia o vínculo familiar. La familia como entidad puede controlar efectivamente las operaciones de la empresa porque posee más del 50% de las acciones o porque miembros de la familia ocupan importantes posiciones en la gerencia"
Serna y Suárez (2005)	Entendida como "organizaciones económicas (consideradas independientemente de su persona jurídica), donde su propiedad, control y dirección descansan en un determinado núcleo familiar con vocación de ser transmitida a otras generaciones"
Donnelley (1974)	Se considera una empresa familiar "cuando ha estado íntimamente identificada por lo menos durante 2 generaciones con una familia, y cuando esta liga ha ejercido una influencia mutua sobre la política de la compañía y sobre los intereses y objetivos de la familia".
Gallo (1995)	"Aquella en la que 1 o 2 familias poseen más del 50% de la propiedad de la empresa, existen miembros de la familia ocupando cargos directivos y estos consideran que esa empresa será transferida a las siguientes generaciones"
Neubauer y Lank (1999)	Puede variar según las siguientes características: "el porcentaje de propiedad asumido por la familia, la obligación de que asuma funciones ejecutivas, el número de generaciones que deben haber sido propietarias de la empresa, el número de familias que intervienen en la misma, que la familia controle la empresa, quién sea el que defina la empresa como familiar, el tamaño de la compañía y que la sucesión haya comenzado"
Kajihara (2004)	Cumple con 2 requisitos fundamentales: "en cuanto a la propiedad, todas o al menos la parte proporcional que permita mantener el control de la organización deben pertenecer a 2 o más miembros de una familia; y en segundo lugar, sin restarle importancia, la empresa familiar es aquella en la que al menos 2 de los miembros de la familia están involucrados en el funcionamiento de la misma"
Poza (2005)	Las empresas familiares tienen las siguientes características "*1)* la presencia de la familia; *2)* el sueño del propietario de mantener el negocio en la familia (objetivo de continuidad); *3)* la coincidencia de familia, dirección y propiedad, y *4)* la ventaja competitiva derivada de la interacción de la familia, la dirección y la propiedad".
Gallo y García (1989)	"Existen empresas que están en manos de una familia y en las que el poder es ostentado por miembros de la familia, sin haber implantado de forma operativa una nítida distinción entre propiedad y poder".

Fuente: Omaña y Briceño, 2013, p. 3

2.3.11 Ventajas y desventajas de la empresa familiar

2.3.11.1 Ventajas

Para Matute, et al (2010), son evidentes las ventajas que tienen las empresas familiares, pues en ellas se trabaja por un bien común, por lo que existe confianza entre los socios y el apoyo entre ellos. Así, estas son:

Las relaciones de afecto: "cuando el círculo familiar es sólido y tiene flexibilidad para adaptarse a cambios en el mercado".

El conocimiento: "existe una herencia de conocimiento entre los miembros de la familia ya que las estrategias creadas por el fundador son transmitidas a las siguientes generaciones".

La comprensión: "la convivencia familiar concede ventajas en cuanto al conocimiento del comportamiento y la forma de pensar de los familiares".

La inversión en personas o su formación: "la lealtad de largo plazo generada en este tipo de empresas hace que la inversión en el capital humano sea más eficiente".

La aceptación de la autoridad: "al existir dentro de la familia una autoridad implícita, esta autoridad se extiende explícitamente a la empresa familiar, la cual es aceptada y se convierte en un cimiento de la estructura organizacional".

El compromiso: "en la mayoría de los casos los miembros de las empresas familiares manifiestan una dedicación superior a la empresa, por lo que su responsabilidad y dedicación al trabajo es mayor"

El orgullo de la firma: "este tipo de empresas normalmente se convierte en el orgullo familiar, por lo que al momento de tratar con los clientes poseen un ambiente de confianza".

La flexibilidad: "principalmente en tres aspectos que son trabajo, tiempo y dinero, lo que ocurre como consecuencia de la no existencia de reglas burocráticas dentro del negocio familiar". (Matute et al, 2010, pp. 57-58)

Libertad de decisión y acción gerencial: "las empresas familiares suelen actuar basadas en la intuición ante eventualidades, lo que permite cierto grado de libertad en la acción de los gerentes".

> **Carácter confidencial**: “denominado como secreto familiar, ya que en la mayoría de los casos las empresas familiares mantienen algunos detalles ocultos”. (Matute et al, 2010, p. 58).

2.3.11.2 Desventajas

Para Matute et al (2010), estas son algunas de las desventajas que se presentan en este tipo de empresas:

> **El diseño del plan de negocios:** resistencia por parte de los propietarios a planificar de una manera académica ya que confían mucho en su intuición, lo que ocasiona una pérdida de equilibrio en la toma de decisiones.
>
> **La toma de decisiones compartidas:** solución de problemas y manejo de conflictos: cuando la toma de decisiones se concentra en la figura de un gerente se pueden generar limitaciones para un fluido desarrollo organizacional.
>
> **Comunicaciones afectivas:** si bien es cierto que la comunicación afectiva puede generar confianza en el desarrollo de este tipo de empresas, existe también una carencia de habilidades verbales, escritas e informáticas que obstaculizan el trabajo en equipo.
>
> **La delegación del poder:** el avance natural de la empresa hace más complicado el cambio generacional y la delegación de poder y liderazgo.
>
> **La organización y la capacitación gerencial:** al igual que en el diseño del plan de negocios, la resistencia existente a diseñar un organigrama de los cargos y las funciones de la compañía provoca que la informalidad dentro del entorno familiar se traslade a la empresa.
>
> **La redacción y el cumplimiento del plan de sucesión:** al no tener un plan de negocios y padecer una falta evidente de organización, el plan de sucesión no existe. Esta es una de las razones por las cuales se generan los problemas de delegación

de poder que, en muchos casos, pueden impedir la continuidad de estas empresas.

Los criterios de selección y la remuneración de familiares y no familiares: al carecer de una política clara de contratación de personal, los gerentes en muchos casos se encuentran en el dilema de contratar a un profesional capacitado que podría generar mejores resultados o emplear a un pariente. (Matute et al, 2010, p. 59).

2.3.12 Importancia de la empresa familiar

En la actualidad las empresas familiares realizan una gran contribución en la economía del país, tal como Cesar Cáceres, docente de la Universidad de Piura lo menciona en el Diario el Peruano.

> Las empresas familiares contribuyen con el 40% del PBI. La importancia relativa del aporte de la empresa familiar a la economía peruana no es poca. Es lógico pensar que el Estado deba promover la inversión de los emprendedores y su preparación para mantener un compromiso de largo plazo con sus negocios y sus clientes. Todos los recursos que se le pueda ofrecer al empresariado serán bienvenidos. (Cáceres, 2018).

> Las empresas familiares contribuyen con el 65% del empleo. Dos tercios del empleo de los peruanos están en manos de las empresas familiares. Si el nivel del empleo es un indicador de la salud de un país, hay que mantener saludables a los emprendedores y sus emprendimientos. Recursos adecuados y a tiempo y oportunidades comerciales serán las mejores vitaminas, que contribuirán con la economía nacional. (Cáceres, 2018).

2.3.13 Escala Likert

> Según Maldonado (2007), la escala tipo Likert es un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos utilizado dentro de la investigación. Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. El estímulo (ítem o juicio) que se presenta al sujeto, representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular. (p. 1)

La escala de Likert es empleada para medir actitudes de un encuestado, permitiendo descubrir lo siguiente:

- El nivel de acuerdo con una afirmación.
- La frecuencia con la que se realiza cierta actividad.
- El nivel de importancia que se atribuye a un determinado factor.
- La valoración de un servicio, producto, o empresa.
- La probabilidad de realizar una acción futura. (Llauradó, 2014, p. 14)

2.3.13.1 Ventajas

Se menciona las siguientes ventajas:

- Desde el diseño del cuestionario, es una escala fácil de construir.
- Es fácil de graduar su opinión ante afirmaciones complejas. (Llauradó, 2014)

2.3.13.2 Desventajas

Se menciona las siguientes desventajas:

- “Dos personas pueden obtener el mismo valor en la escala Likert, habiendo realizado elecciones diferentes”.
- “Es difícil tratar las respuestas neutras, del tipo ni de acuerdo ni en desacuerdo".
- “Los encuestados tienden a estar de acuerdo con las afirmaciones presentadas”. (Llauradó, 2014).

2.4 Marco Conceptual

- **Calidad de servicio,** “aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad” (Duque, 2005, p. 3).

- **CALIDDA,** empresa responsable de "diseñar, construir y operar el sistema de distribución de gas natural en el departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao" (Calidda, s.f.).

- **Capacidad de respuesta,** Para Mariño *et al* (2010), es la “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p. 7).

- **Cliente,** a un cliente se considera a “una persona o empresa que adquiere bienes o servicios” (Thompson, 2009).

- **Complacencia,** “Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente” (Caldera *et al,* 2011, p. 12).

- **Empatía,** Según Duque (2005), “la empatía, se define como la atención individualizada que se ofrece a los clientes para entender sus

necesidades. En este sentido, agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y compresión" (p. 10).

- **Empresa familiar,** es una "organización comercial o corporativa cuyas decisiones están controladas o influenciadas por un grupo familiar" (Raffino,2020).

- **Escala Likert**, "es un método de investigación de campo sobre la opinión de un individuo sobre un tema. Genera un cuestionario que identifica el grado de acuerdo o desacuerdo de cada pregunta y, regularmente, emplea 5 niveles" (Martinez, 2019).

- **Expectativas**, "las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño" (Melara, 2017).

- **Fiabilidad,** "Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios" (Matsumoto, 2014, p. 7).

- **Insatisfacción,** "Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente" (Caldera, Pirela y Ortega, 2011, p. 12).

- **Modelo de la imagen**, "plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa" (Duque, 2005, p. 8).

- **Modelo SERVPERF,** "permite medir el nivel de calidad de cualquier empresa que brinde un servicio donde se conoce las valoraciones de

los clientes con respecto a la prestación que reciben" (Ramos, Mogollón, Santur y Cherre, 2020, p. 7).

- **Modelo SERVQUAL,** "es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes" (Matsumoto, 2014, p. 6).

- **OSINERGMIN,** "una institución pública encargada de regular y supervisar que las empresas del sector eléctrico, hidrocarburos y minero cumplan las disposiciones legales de las actividades que desarrollan" (Osinergmin, s.f.).

- **Rendimiento percibido,** "se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio" (Caldera, Pirela y Ortega, 2011, p. 12).

- **Satisfacción,** "Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente" (Caldera, Pirela y Ortega, 2011, p. 12).

- **Satisfacción del cliente,** "es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente" (Chauvin, s.f.).

- **Seguridad,** Son los "conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad" (Mariño, Rubio y Rodríguez, 2010, p. 7).

- **Tangibles,** Es la "apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación" (Duque, 2005, p. 10).

CAPITULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación.

Tipo

> Para Tamayo, la metodología cuantitativa consiste en "el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio". (Angulo, 2011, p. 115)

Por lo tanto, la presente tesis, tiene un enfoque predominantemente cuantitativo.

Diseño

> El diseño no experimental, "es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos" (Dzul, 2013, p. 2).

Para la presente tesis, las variables "calidad de servicio y satisfacción del cliente" no serán manipuladas.

> “La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas” (Mejia, s.f.).

Por lo tanto, la presente tesis es de un tipo no experimental y correlacional.

3.2 Población de estudio

La población de estudio está conformada por 160 clientes de la empresa Distribuidora de Gas Lidia, de la zona Laderas de Chillón, Puente Piedra.

3.3 Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra se determinó con la siguiente formula que tiene en cuenta “el tamaño de la población, el nivel de confianza y el margen de error” según la ecuación de Fisher:

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times q)}{e^2 + \frac{Z^2 \times (p \times q)}{N}}$$

$N = \text{Tamaño de población}$

$n = \text{Tamaño de muestra}$

$Z = \text{Nivel de confianza}$

$e = \text{Nivel de error dispuesto a cometer}$

$p = \text{Proporción de la población con la características deseada (éxito)}$

$q = \text{Proporción de la población con la característica no deseada (fracaso)}$

DATOS

$N = 160$

$Z = 1.96$

$e = 5\%$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{0.05^2 + \frac{1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{160}}$$

$$n = 114$$

El tamaño de la muestra es de 114 clientes.

El tipo de muestreo será no probabilístico y la técnica de selección será por conveniencia. Es importante mencionar que la unidad de información será el cliente de la empresa distribuidora de gas Lidia.

3.4 Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Tipo

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, se recurrió a fuentes primarias, donde se encuestó directamente a los clientes de la distribuidora de gas “Lidia”, en Laderas de Chillón, en el distrito de Puente Piedra.

3.4.2 Instrumento

El instrumento de recolección de datos es el cuestionario para valorar las variables “calidad de servicio y la satisfacción de los clientes”, que se caracteriza por contar con una serie de proposiciones que los clientes contestaron de acuerdo a su parecer.

El cuestionario está compuesto por un total de 26 preguntas, medidas en Escala Likert.

3.4.3 Validez y confiabilidad de instrumento

El instrumento fue validado mediante la evaluación de contenido, para ello, el cuestionario, se sometió a juicio de expertos; es decir, se evaluó la concordancia entre las opiniones de los expertos respecto a los ítems formulados (Ver Anexo 6 p.156).

3.4.4 Manejo de la información estadística

Se elaboró una base de datos en el programa estadístico SPSS 25, versión en español, que pasó por un control de calidad de datos, para proseguir con el análisis estadístico respectivo.

3.4.5 Fiabilidad del Instrumento

El análisis de la confiabilidad es el grado de consistencia entre variables, cuyo valor esta entre 0 y 1. Santos (2017, p. 18), se guía de la siguiente clasificación para evaluar el coeficiente de Alfa de Cronbach.

coeficiente de alfa > 0.81 es muy alta
coeficiente de alfa > 0.61 es alta
coeficiente de alfa > 0.41 es moderada
coeficiente de alfa > 0.21 es baja
coeficiente de alfa < 0.20 es muy baja

Haciendo uso del software SPSS 25, se midió la fiabilidad del instrumento, obteniendo como resultado un índice de Alfa de Cronbach con valor de 0.950, siendo un valor muy próximo a 1. Es decir, que el instrumento es altamente fiable; por ello, podemos establecer que el instrumento cumplió con las condiciones suficientes para la recopilación de datos.

Tabla 3
Tabla de Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	26

Fuente: Elaboración propia

3.4.6 Identificación de Variables

En la presente tesis, se identifican las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente

3.4.6.1 Variable Independiente (X):

La variable independiente es **la calidad de servicio**. Esta variable está compuesta de las siguientes dimensiones: “fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tangibilidad”.

3.4.6.2 Variable Dependiente (Y):

La variable dependiente es **la Satisfacción del cliente**. Esta variable está compuesta por las siguientes dimensiones: expectativa, rendimiento percibido, nivel de satisfacción.

3.4.7 Operacionalización de variables

3.4.7.1 Definición conceptual

3.4.7.1.1 Calidad de Servicio

La calidad de servicio se infiere con cumplir las expectativas de nuestros clientes y satisfacer su necesidad.

“La calidad no es lo que usted pone dentro de un servicio; es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”. (Barr, 2013, p. 23).

En la presente tesis, la calidad de servicio tiene las siguientes dimensiones:

Fiabilidad:

“Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios”. (Matsumoto, 2014, p. 7)

Capacidad de respuesta:

Para Mariño *et al* (2010), es la “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p. 7).

Seguridad:

Son los “conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad” (Mariño et al, 2010, p. 7).

Empatía:

Según Duque (2005), la empatía, se define como “la atención individualizada que se ofrece a los clientes para entender sus necesidades. En este sentido, agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y compresión” (p. 10).

Tangibles:

Es la “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Duque, 2005, p. 10).

3.4.7.1.2 Satisfacción del Cliente:

La satisfacción del cliente es la conformidad del cliente con respecto al servicio o producto adquirido.

> "La satisfacción de los clientes es una medida de corto plazo, específica de la transacción, mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo debida a la evaluación global de un desempeño". (Morillo y Morillo, 2016, p. 5).

En la presente tesis, la satisfacción del cliente tiene las siguientes dimensiones:

Rendimiento percibido

Para Caldera, Pirela y Ortega (2011), es el "desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio".

Expectativa

Según Caldera, Pirela y Ortega (2011), "son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo" (p. 12).

Nivel de satisfacción

Para Caldera *et a*l (2011) luego de que el cliente realiza su compra o adquiere un servicio, experimentan:

- **Insatisfacción,** "cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente".
- **Satisfacción: "**cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente".
- **Complacencia: "**cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente". (p. 12)

3.4.7.2 Definición operacional

3.4.7.2.1 Calidad de Servicio:

La variable será definida operacionalmente mediante cinco dimensiones en un cuestionario de 15 preguntas.

Posterior a la obtención de los resultados de cada una de las dimensiones, se promedió un resultado final proporcionado por los indicadores de cada dimensión, el cual correspondería al nivel de calidad del servicio brindado por la distribuidora de gas.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^{n} x_i}{n}$$

Tabla 4

Tabla de valores de la variable X

VALOR	DESCRIPCIÓN
1	Muy Mala calidad
2	Mala calidad
3	Regular calidad
4	Buena calidad
5	Muy Buena calidad

Fuente: Elaboración propia

Dimensión X_1 - Fiabilidad:

La dimensión de calidad X_1 – Fiabilidad, se midió a través de un cuestionario, en un bloque de 3 ítems (preguntas); cada una de ellas medido por una escala de Likert que va del 1 al 5, y que distribuye los siguientes valores y descripciones:

Tabla 5
Tabla de valores de la dimensión X_1

VALOR	DESCRIPCIÓN
1	Muy Malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy Bueno

Fuente: Elaboración propia

La dimensión X_1, tiene como resultando el promedio obtenido de los resultados de sus 3 ítems.

Dimensión X_2 - Capacidad de respuesta:

La dimensión de calidad X_2 - Capacidad de respuesta, se midió a través de un cuestionario, en un bloque de 2 ítems (preguntas). Se medió por una escala de Likert que va del 1 al 5, y que distribuye los siguientes valores y descripciones:

Tabla 6
Tabla de valores de la dimensión X_2

VALOR	DESCRIPCIÓN
1	Muy Malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy Bueno

Fuente: Elaboración propia

La dimensión X_2, tiene como resultando el promedio obtenido de los resultados de sus 2 ítems.

Dimensión X_3 - Seguridad:

La dimensión de calidad X_3 - Seguridad, se midió a través de un cuestionario, en un bloque de 2 ítems (preguntas). Se midió por una escala de Likert que va del 1 al 5, y que distribuye los siguientes valores y descripciones:

Tabla 7
Tabla de valores de la dimensión X_3

VALOR	DESCRIPCIÓN
1	Muy Malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy Bueno

Fuente: Elaboración propia

La dimensión X_3, tiene como resultando el promedio obtenido de los resultados de sus 2 ítems.

Dimensión X_4 - Empatía:

La dimensión de calidad X_4 - Empatía, será medida a través de un cuestionario, en un bloque de 5 ítems (preguntas). Será medido por una escala de Likert que va del 1 al 5, y que distribuye los siguientes valores y descripciones:

Tabla 8
Tabla de valores de la dimensión X_4

VALOR	DESCRIPCIÓN
1	Muy Malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy Bueno

Fuente: Elaboración propia

La dimensión X_4, tiene como resultando el promedio obtenido de los resultados de sus 5 ítems.

Dimensión X_5 - Tangibles:

La dimensión de calidad X_5 - Tangibles, se medió a través de un cuestionario, en un bloque de 3 ítems (preguntas). Fue medido por una escala de Likert que va del 1 al 5, y que distribuye los siguientes valores y descripciones.

Tabla 9
Tabla de valores de la dimensión X_5

VALOR	DESCRIPCIÓN
1	Muy Malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy Bueno

Fuente: Elaboración propia

La dimensión X_5, tiene como resultando el promedio obtenido de los resultados de sus 5 ítems.

3.4.7.2.2 Satisfacción del Cliente:

La variable es definida operacionalmente a través de 3 dimensiones en un cuestionario de 11 preguntas.

Posterior a la obtención de los resultados de cada una de las dimensiones, se promedió dando un resultado final, el cual correspondería al nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio brindado por la distribuidora de gas.

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^{n} y_i}{n}$$

Tabla 10
Tabla de valores de la variable Y

VALOR	DESCRIPCIÓN
1	Muy Insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Regular
4	Satisfecho
5	Muy Satisfecho

Fuente: Elaboración propia

Dimensión Y_1 – Expectativa:

La dimensión de satisfacción Y_1 – Rendimiento percibido, fue medido a través de un cuestionario, en un bloque de 5 ítems (preguntas). Se midió por una escala de Likert que va del 1 al 5, y que distribuye los siguientes valores y descripciones:

Tabla 11
Tabla de valores de la dimensión Y_1

VALOR	DESCRIPCIÓN
1	Muy Insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Regular
4	Satisfecho
5	Muy Satisfecho

Fuente: Elaboración propia

La dimensión Y_1, tiene como resultando el promedio obtenido de los resultados de sus 5 ítems.

Dimensión Y_2 – Rendimiento percibido:

La dimensión de satisfacción Y_2 - Expectativa, será medida a través de un cuestionario, en un bloque de 5 ítems (preguntas). Será medido por una escala de Likert que va del 1 al 5, y que distribuye los siguientes valores y descripciones:

Tabla 12
Tabla de valores de la dimensión Y_2

VALOR	DESCRIPCIÓN
1	Muy Insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Regular
4	Satisfecho
5	Muy Satisfecho

Fuente: Elaboración propia

La dimensión Y_2, tiene como resultando el promedio obtenido de los resultados de sus 5 ítems.

Dimensión Y_3 – Nivel de satisfacción:

La dimensión de satisfacción Y_3 – Nivel de satisfacción, será medida a través de un cuestionario, en un bloque de 1 ítem (pregunta). Será medido por una escala de Likert que va del 1 al 5, y que distribuye los siguientes valores y descripciones:

Tabla 13
Tabla de valores de la dimensión Y_3

VALOR	DESCRIPCIÓN
1	Muy Insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Regular
4	Satisfecho
5	Muy Satisfecho

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14
Cuadro de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Independiente Calidad de servicio	La calidad de servicio es cumplir con las expectativas de nuestros clientes y satisfacer su necesidad. La calidad no es lo que usted pone dentro de un servicio; es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. (Barr, 2013, p. 23)	La variable será definida operacionalmente a través de 5 dimensiones en un cuestionario de 15 preguntas.	**Fiabilidad** Es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y solucionar problemas.	Tiempo Cumplimiento Solución de problemas.	P1 – P3
			Capacidad de respuesta Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.	Cumplimiento de plazos Tiempo de entrega.	P4 – P5
			Seguridad "Conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad" (Mariño, Rubio y Rodríguez, 2010, p. 7).	Confianza Conocimiento del servicio.	P6 – P7
			Empatía "Es la atención individualizada que se ofrece a los clientes y agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y compresión" (Duque, 2005, p. 10).	Horario de servicio Comunicación Compresión.	P8 – P12
			Tangibles "Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación" (Duque, 2005, p. 10).	Instalaciones Equipos de seguridad Personal.	P13 – P15
Dependiente Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es la conformidad del cliente con respecto al servicio o producto adquirido. La satisfacción de los clientes es una "medida de corto plazo, específica de la transacción, mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo debida a la evaluación global de un desempeño". (Morillo y Morillo, 2016, p. 5)	La variable será definida operacionalmente a través de 3 dimensiones en un cuestionario de 11 preguntas.	**Expectativa** Son las creencias del cliente con respecto a lo que espera recibir como servicio o producto.	Beneficios Promesa Precio Opinión de terceros Experiencia	P16 - P20
			Rendimiento percibido Es la sensación que experimentan los clientes después de recibir un servicio o producto.	Percepción Resultado Precio Estado de animo Opinión de otras personas	P21 – P25
			Nivel de Satisfacción El cliente experimente el nivel de satisfacción, luego de realizar una compra de un bien o servicio.	Nivel de satisfacción	P26

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión De Resultados

A continuación, presentamos las tablas de frecuencias y gráficos de los resultados del llenado de la encuesta.

4.1.1 Edades de los encuestados

Tabla 15
Tabla de frecuencia de grupo etario

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
<25 - 35]	1	8	8	7.02%	7.02%
<35 - 45]	2	27	35	23.68%	30.70%
<45 - 55]	3	40	75	35.09%	65.79%
<55 - 65]	4	31	106	27.19%	92.98%
<65 - 75]	5	8	114	7.02%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16
Tabla de estadísticos de grupo etarios

Estadísticos		
Edad		
N	Válido	60
	Perdidos	0
Media		50,98
Mediana		51,00
Moda		49
Desv. Desviación		10,026
Mínimo		25
Máximo		68

Fuente: Elaboración propia

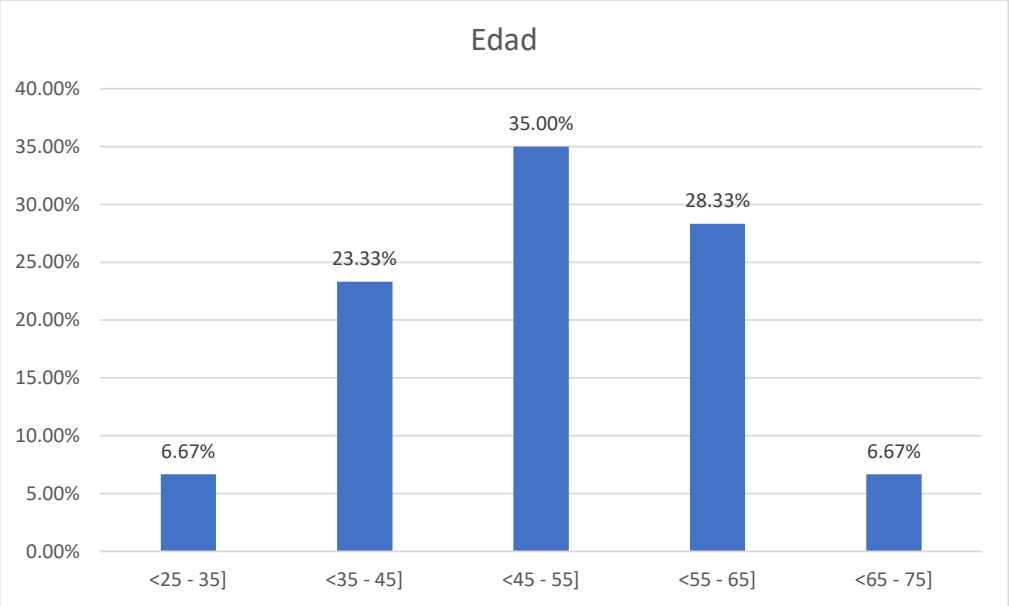


Gráfico 1 **Gráfico de frecuencia de grupo etario**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 35% de los encuestados corresponde al rango etario de 45 a 55 años. La edad mínima de los encuestados es de 25 años y la máxima de 68 años. La edad que más repite es 49 años. Aproximadamente, en promedio los encuestados tienen 51 años.

4.1.2 Dimensión: Fiabilidad - Cumplimiento de la entrega del pedido

Ante la pregunta, "¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la calidad brindada?: **Cumplimiento de la entrega de pedido**", los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 17
Tabla de frecuencia de Cumplimiento de la entrega de pedido

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy malo	1	0	0	0.00%	0.00%
Malo	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	0	0	0.00%	0.00%
Bueno	4	72	72	63.16%	63.16%
Muy bueno	5	42	114	36.84%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

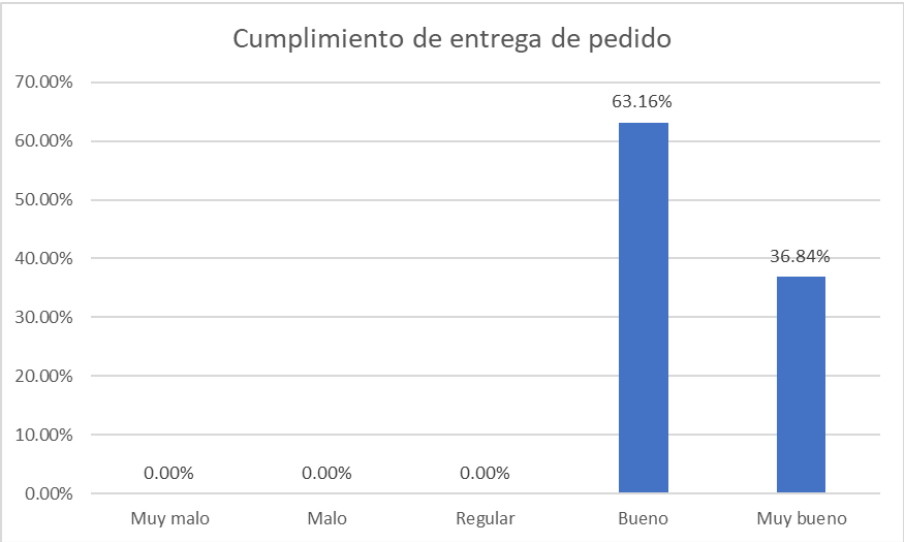


Gráfico 2 **Gráfico de frecuencia de Cumplimiento de la entrega de pedido**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 63.16% de los encuestados considera "bueno" el cumplimiento de la entrega de pedidos y un 36.84% la califica como “muy bueno”. No existe ningún encuestado que considere “muy mala”, “mala” o “regular” la entrega de pedidos.

4.1.3 Dimensión: Fiabilidad - Conformidad con el producto recibido

Ante la pregunta, “¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la calidad brindada?: **Está conforme con el producto recibido**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 18
Tabla de frecuencia de Conformidad con el producto recibido

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy malo	1	0	0	0.00%	0.00%
Malo	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	4	4	3.51%	3.51%
Bueno	4	74	78	64.91%	68.42%
Muy bueno	5	36	114	31.58%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

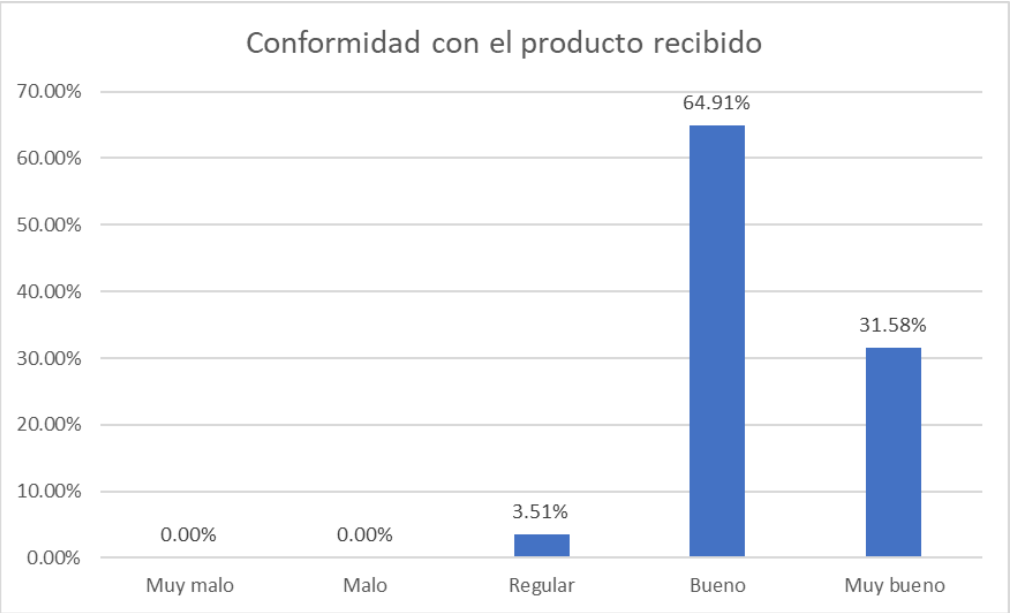


Gráfico 3 **Gráfico de frecuencia de Conformidad con el producto recibido**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 64.91% de los encuestados considera "bueno" con respecto a la conformidad del producto recibido, el 31.58% la califica como “muy bueno” y solo el 3.51% la califica como “regular”. No existe ningún encuestado que considere “mala” o “muy mala” su conformidad del producto recibido.

4.1.4 Dimensión: Fiabilidad - Asistencia ante un problema

Ante la pregunta, “¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la calidad brindada?: **Con la asistencia ante un problema**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera: Ante la pregunta, “¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la calidad brindada?: **Con la asistencia ante un problema**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 19
Tabla de frecuencia de Asistencia ante un problema

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy malo	1	0	0	0.00%	0.00%
Malo	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	0	0	0.00%	0.00%
Bueno	4	76	76	66.67%	66.67%
Muy bueno	5	38	114	33.33%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

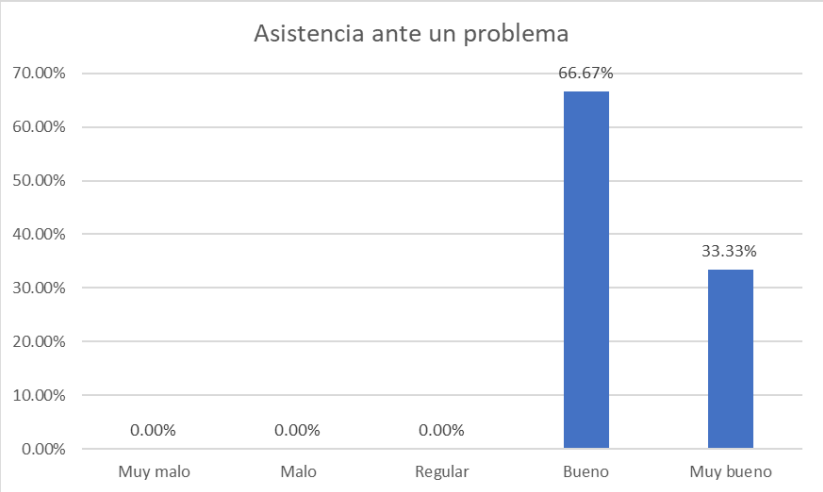


Gráfico 4 **Gráfico de frecuencia de Asistencia ante un problema**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 66.67% de los encuestados considera "buena" la asistencia ante un problema y un 33.33% la califica como “muy bueno”. No existe ningún encuestado que considere “muy mala”, “mala” o “regular” la asistencia ante un problema.

4.1.5 Dimensión: Capacidad de Respuesta - Plazo para la entrega del balón de gas

Ante la pregunta, "¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la calidad brindada?: **Cumple con el plazo prometido para la entrega del balón de gas**", los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 20
Tabla de frecuencia de Plazo de entrega del balón de gas

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy malo	1	0	0	0.00%	0.00%
Malo	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	2	2	1.75%	1.75%
Bueno	4	72	74	63.16%	64.91%
Muy bueno	5	40	114	35.09%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

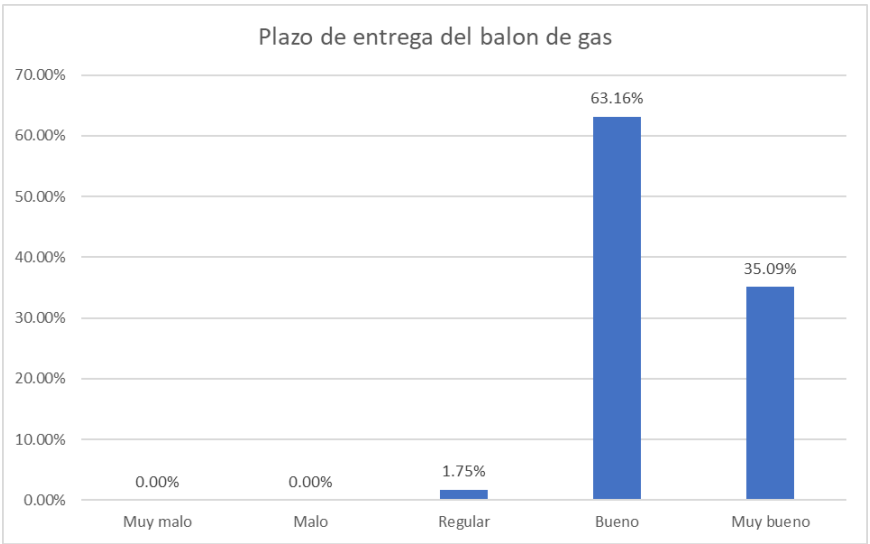


Gráfico 5 **Gráfico de frecuencia de Plazo de entrega del balón de gas**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 63.16% de los encuestados considera "bueno" el cumplimiento con el plazo prometido para la entrega del balón de gas, el 35.09% la califica como "muy bueno" y solo el 1.75% lo califica como "regular". No existe ningún encuestado que considere "muy malo" o "malo".

4.1.6 Dimensión: Capacidad de Respuesta – Tiempo de entrega

Ante la pregunta, "¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la calidad brindada?: **Con el tiempo de entrega del balón de gas**", los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 21
Tabla de frecuencia de Tiempo de entrega

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy malo	1	0	0	0.00%	0.00%
Malo	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	2	2	1.75%	1.75%
Bueno	4	76	78	66.67%	68.42%
Muy bueno	5	36	114	31.58%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

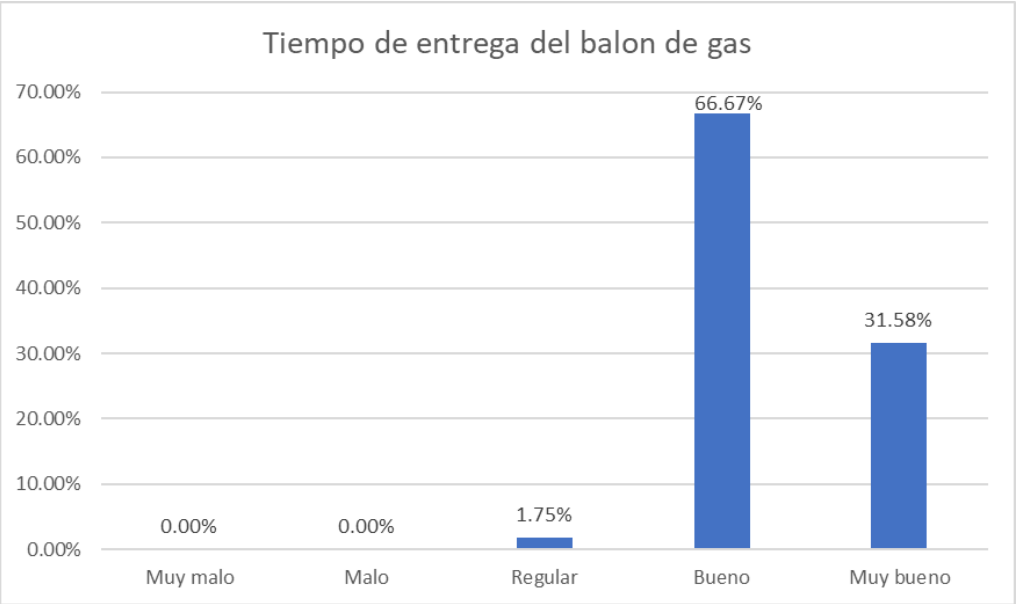


Gráfico 6 **Gráfico de frecuencia de Tiempo de entrega**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 66.67% de los encuestados considera "bueno" el tiempo de entrega del balón de gas, el 31.58% la califica como “muy bueno” y solo el 1.75% lo califica como “regular”. No existe ningún encuestado que considere “muy malo” o “malo”.

4.1.7 Dimensión: Seguridad – Confianza proyectada por la distribuidora de gas

Ante la pregunta, “¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la calidad brindada?: **La confianza proyectada por la distribuidora de gas Lidia**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 22
Tabla de frecuencia de la Confianza proyectada por la distribuidora de gas

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy malo	1	0	0	0.00%	0.00%
Malo	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	0	0	0.00%	0.00%
Bueno	4	47	47	41.23%	41.23%
Muy bueno	5	67	114	58.77%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

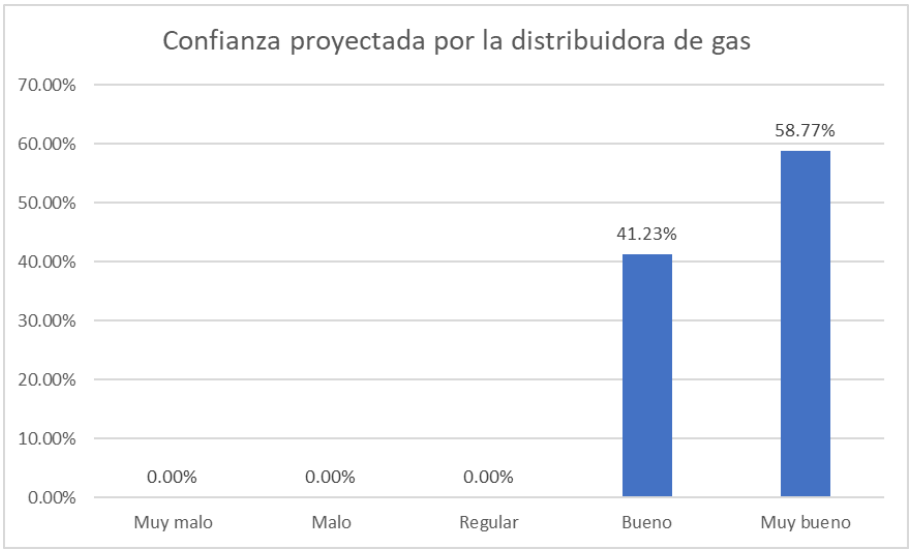


Gráfico 7 **Gráfico de frecuencia de la Confianza proyectada por la distribuidora de gas**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 58.77% de los encuestados considera "muy bueno" la confianza proyectada por la distribuidora de gas y el 41.23% la califica como “bueno”. No existe ningún encuestado que considere “muy malo”, “malo” o “regular”.

4.1.8 Dimensión: Seguridad – Conocimiento del servicio por parte del personal

Ante la pregunta, "¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la calidad brindada?: **Sobre conocimiento del servicio por parte del personal**", los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 23
Tabla de frecuencia sobre el Conocimiento del servicio por parte del personal

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy malo	1	0	0	0.00%	0.00%
Malo	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	2	2	1.75%	1.75%
Bueno	4	76	78	66.67%	68.42%
Muy bueno	5	36	114	31.58%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

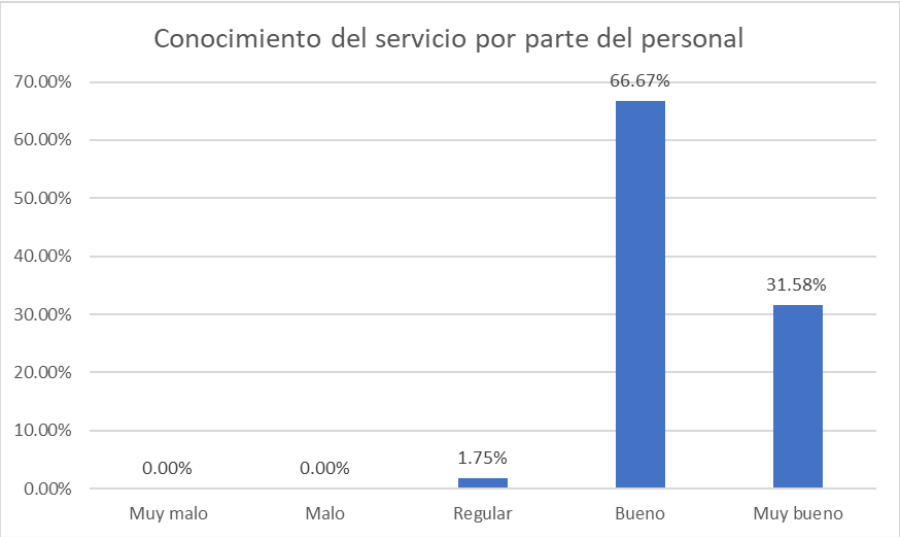


Gráfico 8 **Gráfico de frecuencia sobre el Conocimiento del servicio por parte del personal**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 66.67% de los encuestados considera "bueno" el conocimiento del servicio por parte del personal, el 31.58% lo califica como “muy bueno” y solo el 1.75% lo califica como “regular”. No existe ningún encuestado que considere “muy malo” o “malo”.

4.1.9 Dimensión: Empatía – Horario de atención del servicio

Ante la pregunta, “¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la calidad brindada?: **Con el horario de atención del servicio**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 24
Tabla de frecuencia sobre el Horario de atención del servicio

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy malo	1	0	0	0.00%	0.00%
Malo	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	2	2	1.75%	1.75%
Bueno	4	21	23	18.42%	20.18%
Muy bueno	5	91	114	79.82%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

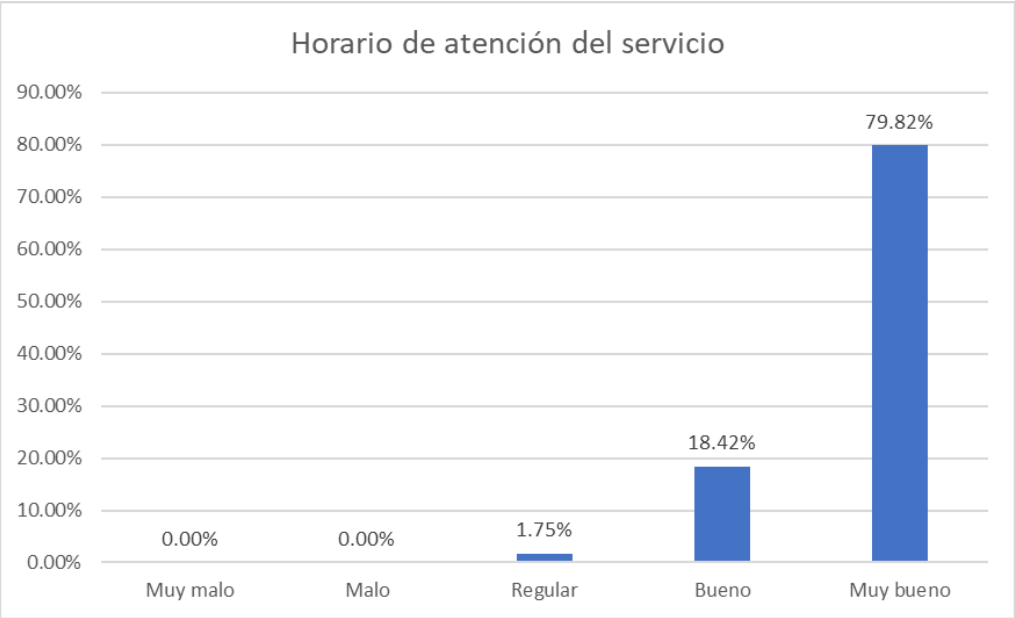


Gráfico 9 **Gráfico de frecuencia sobre el Horario de atención del servicio**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 79.82% de los encuestados considera "muy bueno" el horario de atención del servicio, el 18.42% lo califica como “bueno” y solo el 1.75% lo califica como “regular”. No existe ningún encuestado que considere “muy malo” o “malo”.

4.1.10 Dimensión: Empatía – Medios de comunicación para hacer el pedido

Ante la pregunta, “¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la calidad brindada?: **Los medios de comunicación para hacer el pedido del balón de gas**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 25
Tabla de frecuencia sobre los Medios de comunicación para hacer el pedido

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy malo	1	0	0	0.00%	0.00%
Malo	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	0	0	0.00%	0.00%
Bueno	4	70	70	61.40%	61.40%
Muy bueno	5	44	114	38.60%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

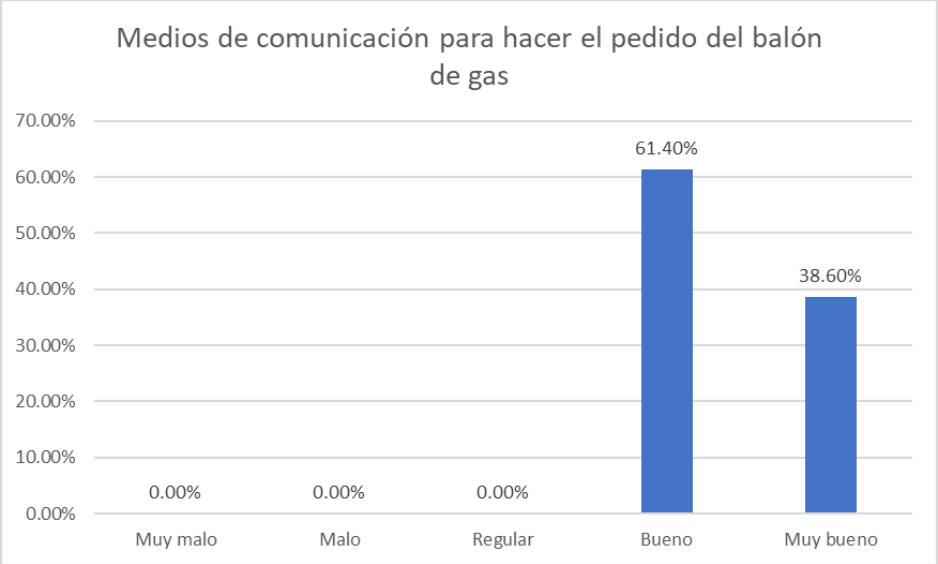


Gráfico 10 **Gráfico de frecuencia sobre los Medios de comunicación para hacer el pedido**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 61.40% de los encuestados considera "bueno" los medios de comunicación que se emplean para hacer el pedido del balón de gas y el 38.60% lo califica como “muy bueno”. No existe ningún encuestado que considere “muy malo”, “malo” o “regular”.

4.1.11 Dimensión: Empatía – Ayuda brindada a sus clientes

Ante la pregunta, “¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la calidad brindada?: **Con la ayuda que brinda a sus clientes por parte de la distribuidora de gas**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 26
Tabla de frecuencia sobre La ayuda brindada a sus clientes

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy malo	1	0	0	0.00%	0.00%
Malo	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	0	0	0.00%	0.00%
Bueno	4	82	82	71.93%	71.93%
Muy bueno	5	32	114	28.07%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

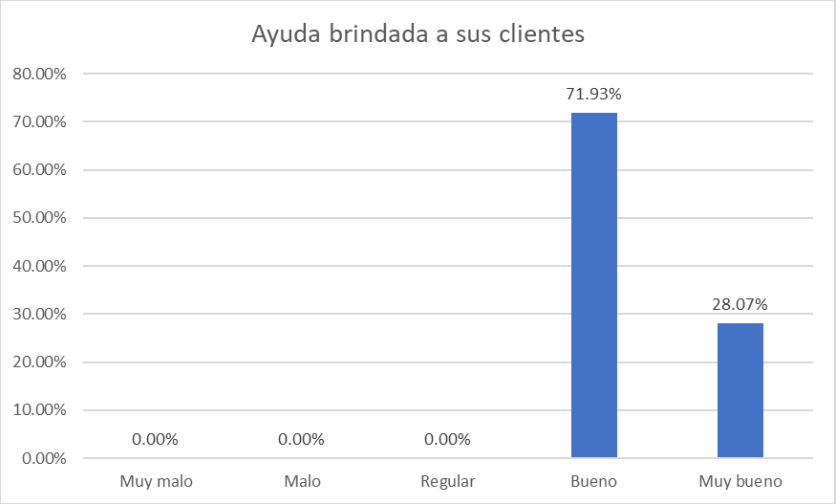


Gráfico 11 **Gráfico de frecuencia sobre La ayuda brindada a sus clientes**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 71.93% de los encuestados considera "buena" la ayuda que brinda a sus clientes la distribuidora de gas y el 28.07% lo califica como “muy bueno”. No existe ningún encuestado que considere “muy malo”, “malo” o “regular”.

4.1.12 Dimensión: Empatía – Facilidades de pago

Ante la pregunta, “¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la calidad brindada?: **Con las facilidades de pago que brinda a los clientes**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 27
Tabla de frecuencia sobre Las facilidades de pago

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy malo	1	0	0	0.00%	0.00%
Malo	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	0	0	0.00%	0.00%
Bueno	4	27	27	23.68%	23.68%
Muy bueno	5	87	114	76.32%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

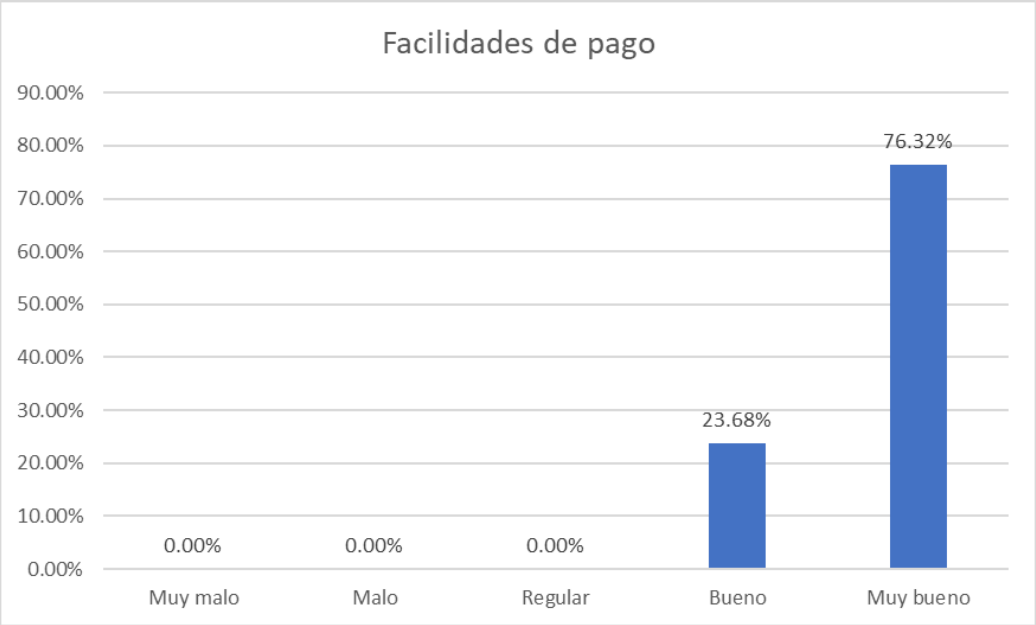


Gráfico 12 **Gráfico de frecuencia sobre Las facilidades de pago**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 76.32% de los encuestados considera "muy buena" las facilidades de pago que brinda a los clientes y el 23.68% lo califica como “buena”. No existe ningún encuestado que considere “muy malo”, “malo” o “regular”.

4.1.13 Dimensión: Empatía – La información complementaria

Ante la pregunta, "¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la calidad brindada?: **La información complementaria**", los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 28
Tabla de frecuencia sobre La información complementario

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy malo	1	0	0	0.00%	0.00%
Malo	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	5	5	4.39%	4.39%
Bueno	4	79	84	69.30%	73.68%
Muy bueno	5	30	114	26.32%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

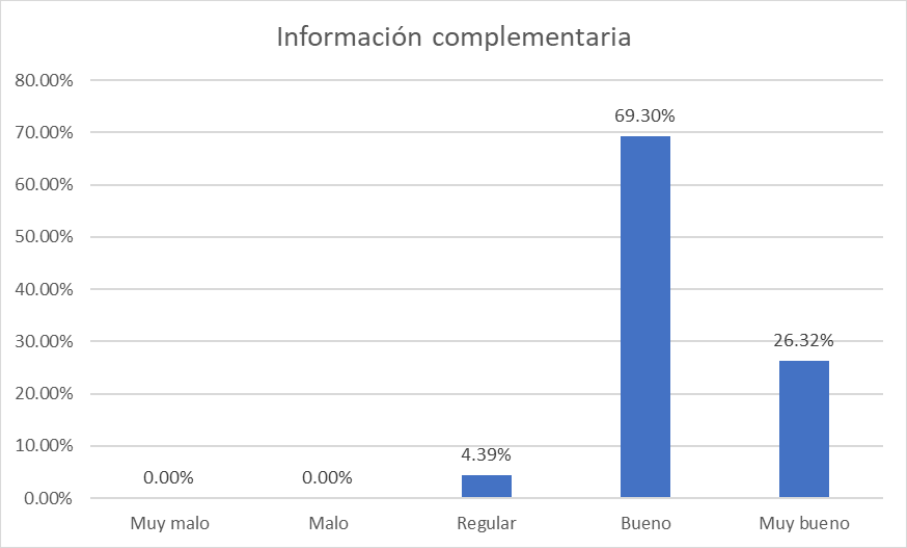


Gráfico 13 **Gráfico de frecuencia sobre La información complementaria**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 69.30% de los encuestados considera "bueno" la información complementaria que brinda a sus clientes, el 26.32% lo califica como “muy bueno” y solo el 4.39% lo califica como “regular”. No existe ningún encuestado que considere “muy malo” o “malo”.

4.1.14 *Dimensión: Tangibles – Las instalaciones físicas*

Ante la pregunta, “¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la calidad brindada?: **Las instalaciones físicas de la distribuidora**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 29
Tabla de frecuencia sobre Las instalaciones físicas

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy malo	1	0	0	0.00%	0.00%
Malo	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	20	20	17.54%	17.54%
Bueno	4	74	94	64.91%	82.46%
Muy bueno	5	20	114	17.54%	100.00%
		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

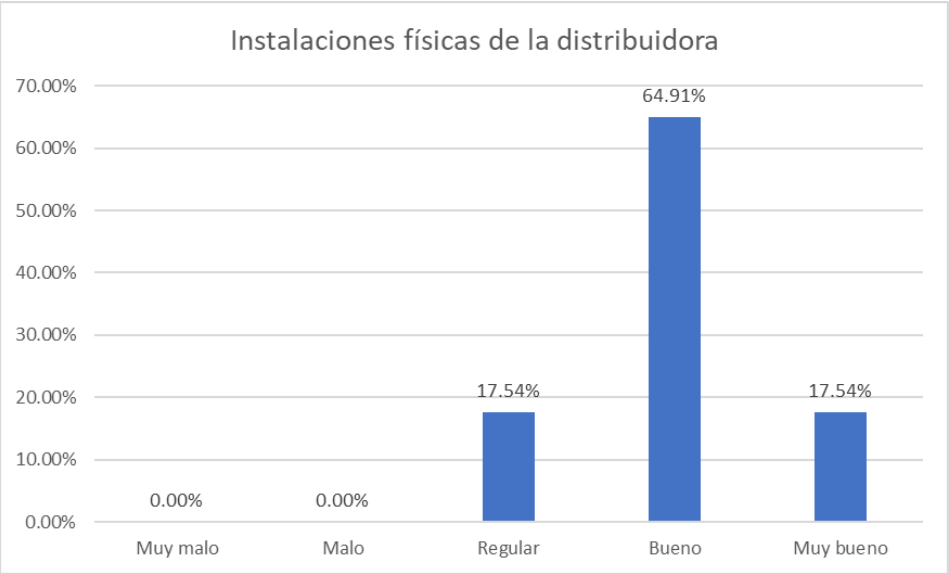


Gráfico 14 **Gráfico de frecuencia sobre Las instalaciones físicas**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 64.91% de los encuestados considera "buena" las instalaciones físicas de la distribuidora, el 17.54% lo califica como “muy bueno” y solo el 17.54% lo califica como “regular”. No existe ningún encuestado que considere “muy malo” o “malo”.

4.1.15 Dimensión: Tangibles – Los elementos de seguridad durante la prestación del servicio

Ante la pregunta, “¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la calidad brindada?: **Los elementos de seguridad durante la prestación del servicio**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 30

Tabla de frecuencia sobre Los elementos de seguridad durante la prestación del servicio

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy malo	1	0	0	0.00%	0.00%
Malo	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	0	0	0.00%	0.00%
Bueno	4	72	72	63.16%	63.16%
Muy bueno	5	42	114	36.84%	100.00%
		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

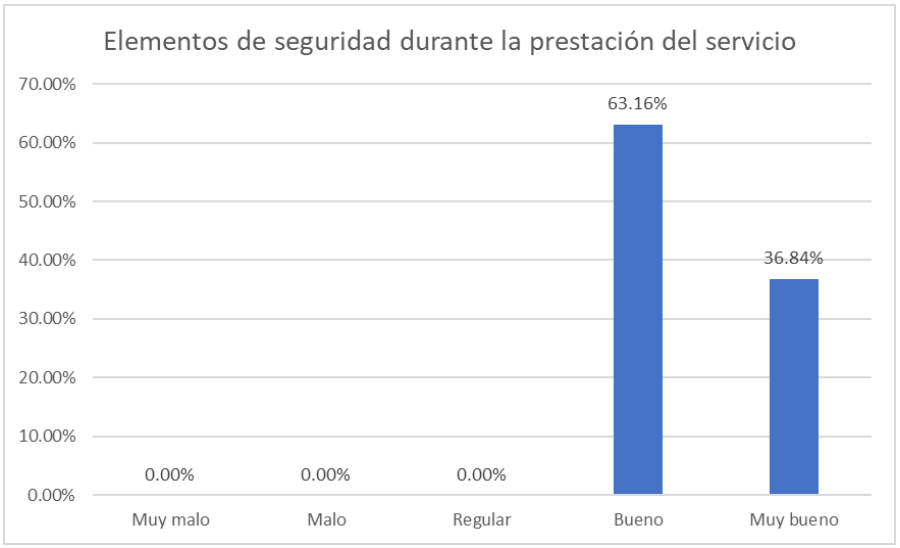


Gráfico 15 **frecuencia de los elementos de seguridad durante la prestación del servicio**

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 63.16% de los encuestados considera "bueno" los elementos de seguridad durante la prestación del servicio y el 36.84% lo califica como “muy bueno”. No existe ningún encuestado que considere “muy malo”, “malo” o “regular”.

4.1.16 Dimensión: Tangibles – La imagen del personal

Ante la pregunta, “¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la calidad brindada?: **La imagen del personal es adecuada**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 31
Tabla de frecuencia sobre La imagen del personal

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy malo	1	0	0	0.00%	0.00%
Malo	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	0	0	0.00%	0.00%
Bueno	4	70	70	61.40%	61.40%
Muy bueno	5	44	114	38.60%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

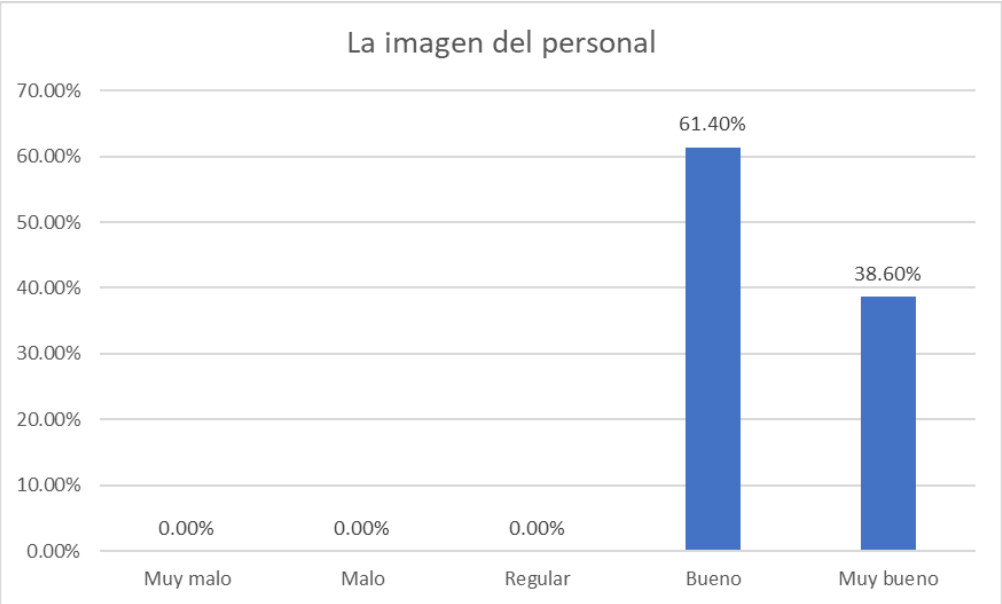


Gráfico 16 **Gráfico de frecuencia sobre La imagen del personal**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 61.40% de los encuestados considera "bueno" la imagen del personal y el 38.60% lo califica como “muy bueno”. No existe ningún encuestado que considere “muy malo”, “malo” o “regular”.

4.1.17 Dimensión: Expectativas – Satisfacción con los servicios brindados

Ante la pregunta, “¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a?: **Está satisfecho con los servicios brindados**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 32
Tabla de frecuencia de Satisfacción con los servicios brindados

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy insatisfecho	1	0	0	0.00%	0.00%
Insatisfecho	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	0	0	0.00%	0.00%
Satisfecho	4	74	74	64.91%	64.91%
Muy satisfecho	5	40	114	35.09%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

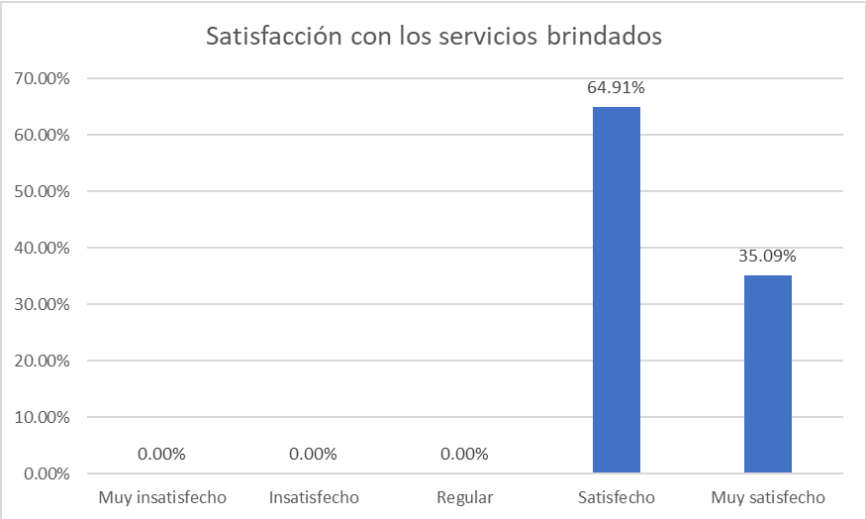


Gráfico 17 **Gráfico de frecuencia de Satisfacción con los servicios brindados**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 64.91% de los encuestados se encuentra "satisfecho" con los servicios brindados y el 35.09% lo califica como “muy satisfecho”. No existe ningún encuestado que califique como “muy insatisfecho”, “insatisfecho” o “regular”.

4.1.18 Dimensión: Expectativas – Beneficios brindados corresponden con lo ofrecido

Ante la pregunta, "¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a?: **Está satisfecho con los beneficios brindados corresponden con lo ofrecido por la distribuidora de gas**", los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 33
Tabla de frecuencia de Los beneficios brindados corresponden con lo ofrecido

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy insatisfecho	1	0	0	0.00%	0.00%
Insatisfecho	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	0	0	0.00%	0.00%
Satisfecho	4	80	80	70.18%	70.18%
Muy satisfecho	5	34	114	29.82%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

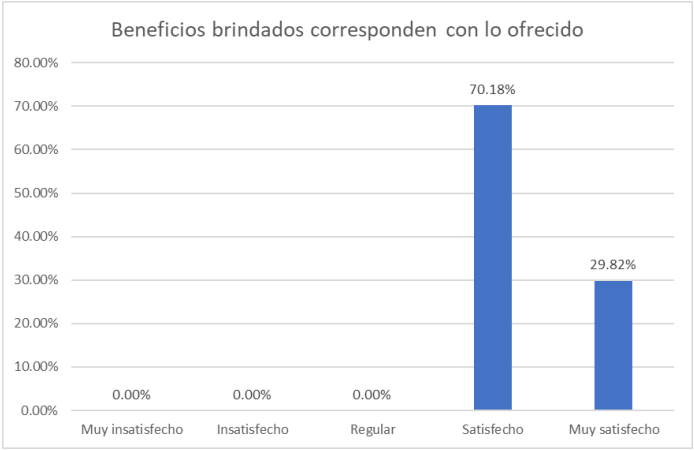


Gráfico 18 **Gráfico de frecuencia de Los beneficios brindados corresponden con lo ofrecido**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 70.18% de los encuestados se encuentra "satisfecho" con los beneficios brindados corresponden con lo ofrecido por la distribuidora de gas y el 29.82% lo califica como “muy satisfecho”. No existe ningún encuestado que califique como “muy insatisfecho”, “insatisfecho” o “regular”.

4.1.19 Dimensión: Expectativas – Satisfacción con los precios ofertados

Ante la pregunta, “¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a?: **Que tan satisfecho esta con los precios ofertados**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 34
Tabla de frecuencia de Satisfacción con los precios ofertados

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy insatisfecho	1	0	0	0.00%	0.00%
Insatisfecho	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	43	43	37.72%	37.72%
Satisfecho	4	53	96	46.49%	84.21%
Muy satisfecho	5	18	114	15.79%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

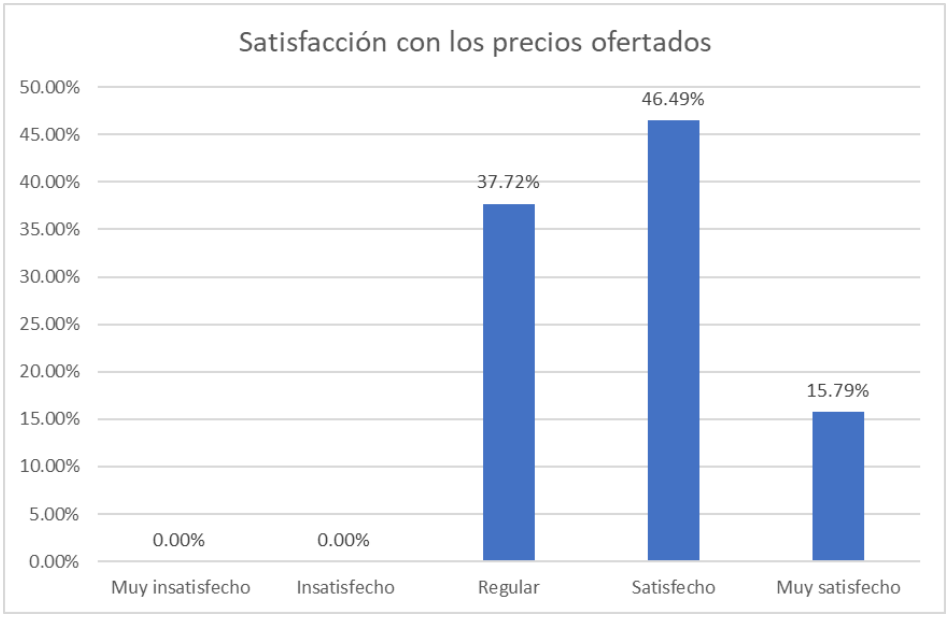


Gráfico 19 **Gráfico de frecuencia de Satisfacción con los precios ofertados**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 46.49% de los encuestados se encuentra "satisfecho" con los precios ofertados, el 15.79% lo califica como “muy satisfecho” y solo el 37.72% lo califica como “regular”. No existe ningún encuestado que califique como “muy insatisfecho” o “insatisfecho”.

4.1.20 Dimensión: Expectativas – Opiniones de terceros acerca de la distribuidora

Ante la pregunta, “¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a?: **Usted ha recibido buenas opiniones de terceros acerca de la distribuidora**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 35

Tabla de frecuencia de Opiniones de terceros acerca de la distribuidora

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy insatisfecho	1	0	0	0.00%	0.00%
Insatisfecho	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	0	0	0.00%	0.00%
Satisfecho	4	86	86	75.44%	75.44%
Muy satisfecho	5	28	114	24.56%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

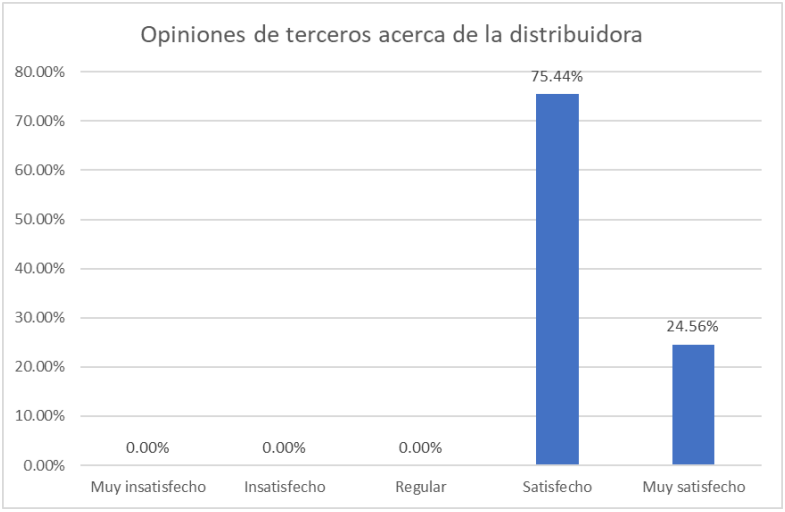


Gráfico 20 **Gráfico de frecuencia de Opiniones de terceros acerca de la distribuidora**

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 75.44% de los encuestados se encuentra "satisfecho" con las opiniones recibidas por terceros acerca de la distribuidora y el 24.56% lo califica como “muy satisfecho”. No existe ningún encuestado que califique como “muy insatisfecho”, “insatisfecho” o “regular”.

4.1.21 Dimensión: Expectativas – Satisfacción en comparación a compras anteriores realizadas en la distribuidora

Ante la pregunta, "¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a?: **Que tan satisfecho te sientes en comparación a compras anteriores realizadas en la distribuidora de gas**", los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 36
Tabla de frecuencia de Satisfacción en comparación a compras anteriores realizadas en la distribuidora

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy insatisfecho	1	0	0	0.00%	0.00%
Insatisfecho	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	2	2	1.75%	1.75%
Satisfecho	4	86	88	75.44%	77.19%
Muy satisfecho	5	26	114	22.81%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

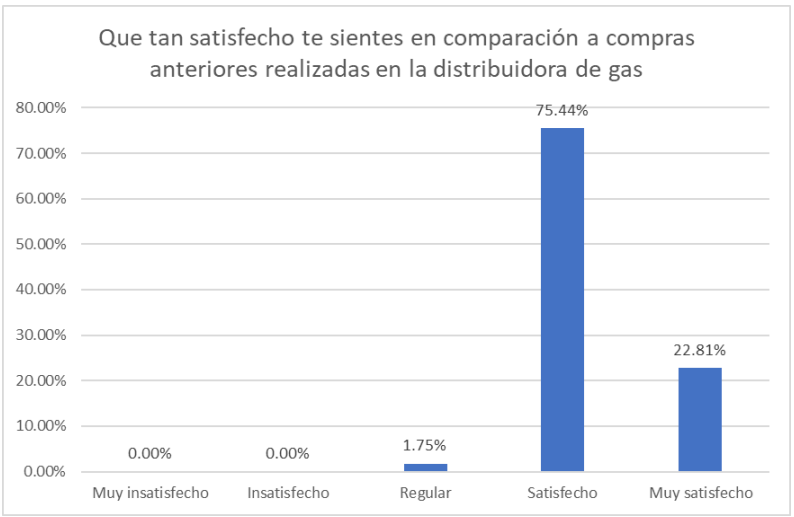


Gráfico 21 **Gráfico de frecuencia de Satisfacción en comparación a compras anteriores realizadas en la distribuidora**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 75.44% de los encuestados se encuentra "satisfecho" en comparación a compras anteriores realizadas en la distribuidora de gas, el 22.81% lo califica como “muy satisfecho” y solo el 1.75% lo califica como “regular”. No existe ningún encuestado que califique como “muy insatisfecho” o “insatisfecho”.

4.1.22 Dimensión: Rendimiento Percibido – Satisfacción con el servicio brindado por la distribuidora

Ante la pregunta, “¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a?: **Que tan satisfecho te sientes con el servicio brindado por la distribuidora de gas Lidia**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 37
Tabla de frecuencia de Satisfacción con el servicio brindado por la distribuidora

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy insatisfecho	1	0	0	0.00%	0.00%
Insatisfecho	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	0	0	0.00%	0.00%
Satisfecho	4	70	70	61.40%	61.40%
Muy satisfecho	5	44	114	38.60%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

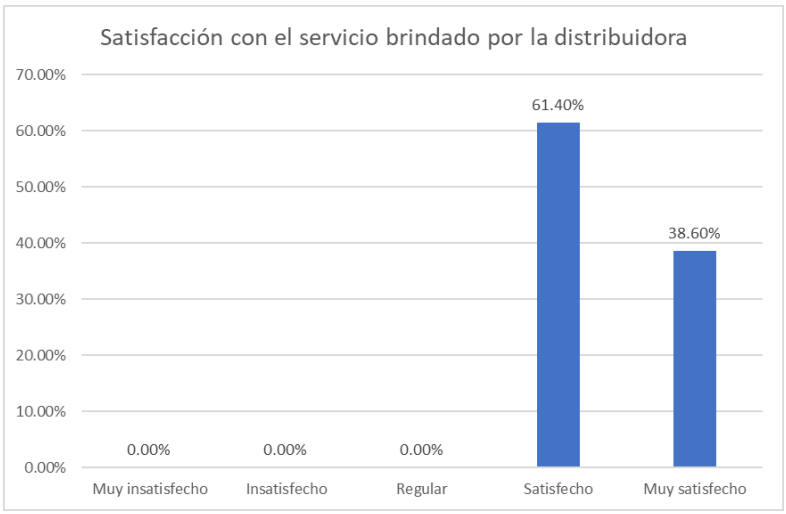


Gráfico 22 **Gráfico de frecuencia de** ***Satisfacción con el servicio brindado por la distribuidora***
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 61.40% de los encuestados se encuentra "satisfecho" con el servicio brindado por la distribuidora de gas y el 38.60% lo califica como “muy satisfecho”. No existe ningún encuestado que califique como “muy insatisfecho”, “insatisfecho” o “regular”.

4.1.23 Dimensión: Rendimiento Percibido – Satisfacción con el producto recibido

Ante la pregunta, “¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a?: **Que tan satisfecho se encuentra con el producto recibido (balón de gas)**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 38
Tabla de frecuencia de Satisfacción con el producto recibido

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy insatisfecho	1	0	0	0.00%	0.00%
Insatisfecho	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	2	2	1.75%	1.75%
Satisfecho	4	88	90	77.19%	78.95%
Muy satisfecho	5	24	114	21.05%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

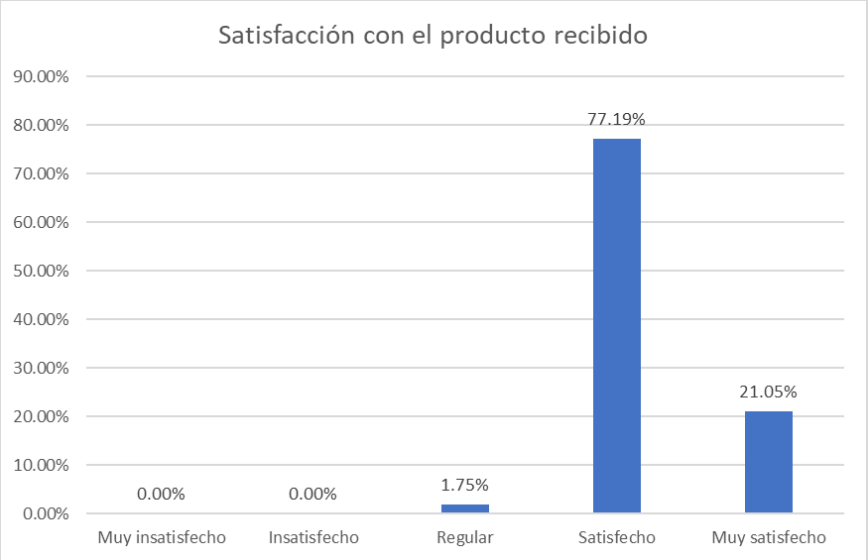


Gráfico 23 **Gráfico de frecuencia de Satisfacción con el producto recibido**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 77.19% de los encuestados se encuentra "satisfecho" con el producto recibido, el 21.05% lo califica como “muy satisfecho” y solo el 1.75% lo califica como “regular”. No existe ningún encuestado que califique como “muy insatisfecho” o “insatisfecho”.

4.1.24 Dimensión: Rendimiento Percibido – Satisfacción con la relación del precio y el servicio proporcionado

Ante la pregunta, "¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a?: **Que tan satisfecho se encuentra con la relación del precio y el servicio proporcionado**", los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 39
Tabla de frecuencia de Satisfacción con la relación del precio y el servicio proporcionado

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy insatisfecho	1	0	0	0.00%	0.00%
Insatisfecho	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	7	7	6.14%	6.14%
Satisfecho	4	87	94	76.32%	82.46%
Muy satisfecho	5	20	114	17.54%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

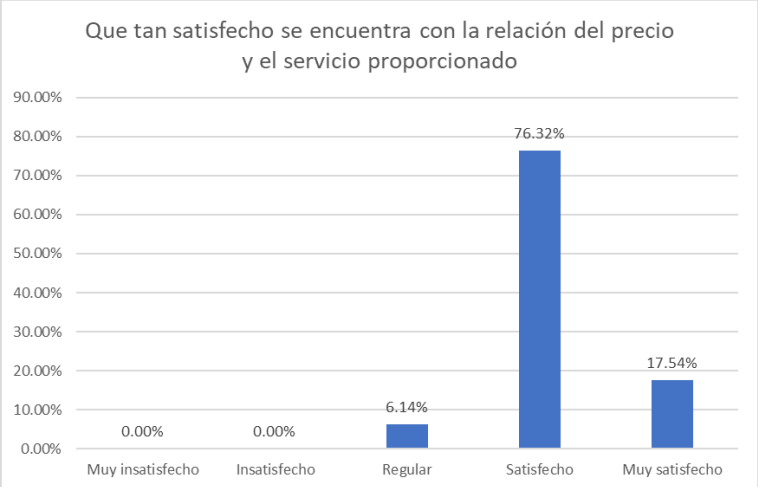


Gráfico 24 **Gráfico de frecuencia de Satisfacción con la relación del precio y el servicio proporcionado**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 76.32% de los encuestados se encuentra "satisfecho" con la relación precio y el servicio proporcionado, el 17.54% lo califica como “muy satisfecho” y solo el 6.14% lo califica como regular. No existe ningún encuestado que califique como “muy insatisfecho” o “insatisfecho”.

4.1.25 Dimensión: Rendimiento Percibido – Satisfacción con el trato recibido

Ante la pregunta, “¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a?: **Que tan satisfecho se encuentra con el trato recibido**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 40
Tabla de frecuencia de Satisfacción con el trato recibido

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy insatisfecho	1	0	0	0.00%	0.00%
Insatisfecho	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	0	0	0.00%	0.00%
Satisfecho	4	38	38	33.33%	33.33%
Muy satisfecho	5	76	114	66.67%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

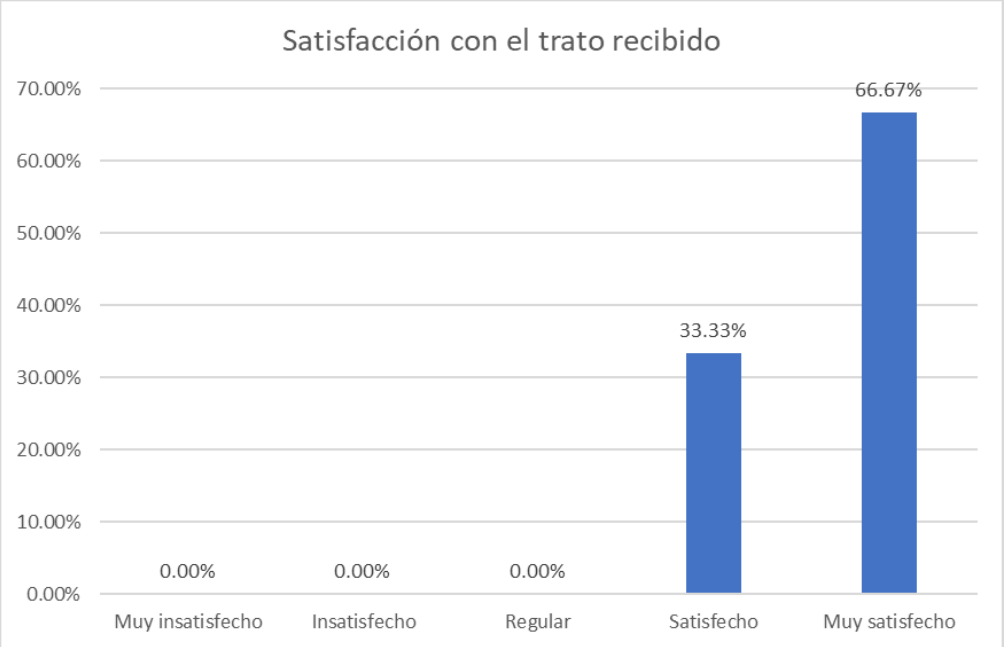


Gráfico 25 **Gráfico de frecuencia de Satisfacción con el trato recibido**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 66.67% de los encuestados se encuentra "muy satisfecho" con el trato recibido y el 33.33% lo califica como “satisfecho”. No existe ningún encuestado que califique como “muy insatisfecho”, “insatisfecho” o “regular”.

4.1.26 Dimensión: Rendimiento Percibido – Las opiniones de terceros influyeron en su compra

Ante la pregunta, “¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a?: **Las opiniones de terceros influyeron en su compra**”, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 41

Tabla de frecuencia sobre Las opiniones de terceros influyeron en su compra

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy insatisfecho	1	0	0	0.00%	0.00%
Insatisfecho	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	0	0	0.00%	0.00%
Satisfecho	4	94	94	82.46%	82.46%
Muy satisfecho	5	20	114	17.54%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

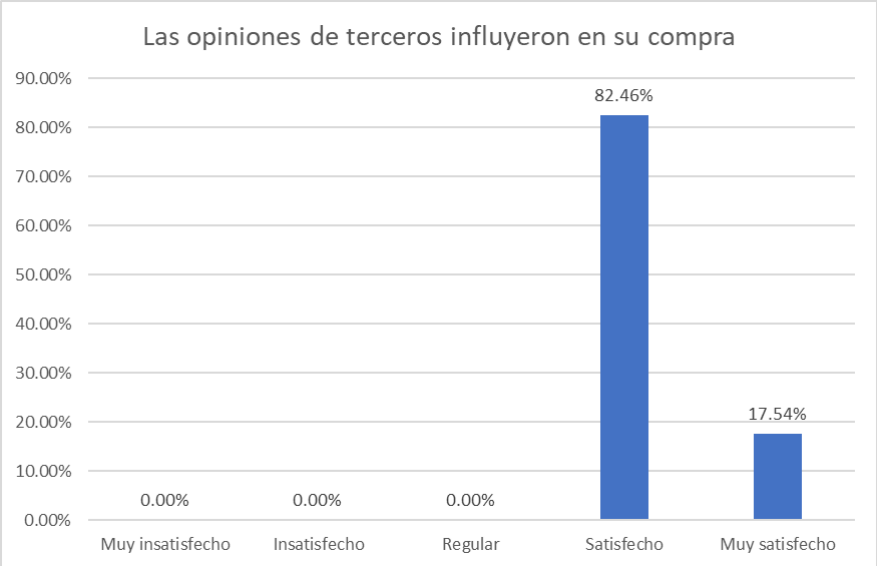


Gráfico 26 **Gráfico de frecuencia sobre Las opiniones de terceros influyeron en su compra**

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 82.46% de los encuestados se encuentra "satisfecho" sobre las opiniones de terceros que influyeron en su compra y el 17.54% lo califica como “muy satisfecho”. No existe ningún encuestado que califique como “muy insatisfecho”, “insatisfecho” o “regular”.

4.1.27 Dimensión: Nivel de Satisfacción – Satisfacción con la compra que realiza en la distribuidora de gas

Ante la pregunta, **"¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compra realiza en la distribuidora de gas?**", los encuestados respondieron de la siguiente manera:

Tabla 42
Tabla de frecuencia sobre Satisfacción con la compra que realiza en la distribuidora de gas

Respuestas	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
Muy insatisfecho	1	0	0	0.00%	0.00%
Insatisfecho	2	0	0	0.00%	0.00%
Regular	3	0	0	0.00%	0.00%
Satisfecho	4	72	72	63.16%	63.16%
Muy satisfecho	5	42	114	36.84%	100.00%
Total		114		100.00%	

Fuente: Elaboración propia

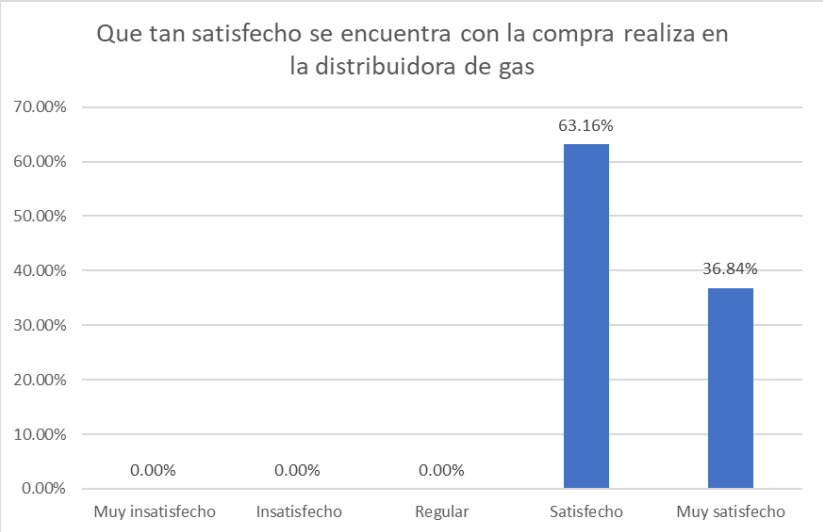


Gráfico 27 **Gráfico de frecuencia sobre Satisfacción con la compra que realiza en la distribuidora de gas**
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 63.16% de los encuestados se encuentra "satisfecho" con la compra realizada en la distribuidora de gas y el 36.84% lo califica como “muy satisfecho”. No existe ningún encuestado que califique como “muy insatisfecho”, “insatisfecho” o “regular”.

4.2 Prueba de Hipótesis

El coeficiente de correlación de Pearson, la cual “se utiliza para estudiar la relación (o correlación) entre dos variables” (Ruiz, 2019). A continuación en la tabla 43 se observa las propuestas de interpretación del coeficiente de Pearson.

Tabla 43
Tabla de Interpretación de valores del coeficiente de correlación de Pearson

Valor de r	Interpretación
r = -1	Correlación negativa perfecta
-1 < r < 0	Correlación negativa moderada
r = 0	No hay correlación
0 < r < 1	Correlación positiva moderada
r = 1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Arciniegas, Hamilton Ortiz, y Cuellar (2018, p.81)

4.2.1 Coeficiente de Correlación de Pearson

El coeficiente de Pearson resultó 0.80; es decir, existe una correlación lineal fuerte entre las dos variables: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente”. En términos porcentuales, el coeficiente de determinación es de 64%, lo que demuestra una alta asociación de las variables.

En vista a los datos aceptamos la Hipótesis de investigación (hipótesis Alterna o de trabajo), $\mathbf{H_1}$ y rechazamos la hipótesis nula $\mathbf{H_0}$

Tabla 44
Tabla de Coeficiente de correlación de Pearson

		Calidad	Satisfacción
Calidad	Correlación de Pearson	1	,800**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	114	114
Satisfacción	Correlación de Pearson	,800**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	114	114

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.1 Dimensión: Fiabilidad y Satisfacción del Cliente

El coeficiente de Pearson resultó 0.639; es decir, existe una asociación moderada y positiva entre las dos variables que son “Fiabilidad y Satisfacción del Cliente”. En términos porcentuales, el coeficiente de determinación es de 40.83%. Por tanto, en vista de los resultados se aprueba la hipótesis especifica alterna (o de trabajo).

Tabla 45
Tabla de Coeficiente de correlación de Pearson – Fiabilidad y Satisfacción

		Fiabilidad	Satisfacción
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,639**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	114	114
Satisfacción	Correlación de Pearson	,639**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	114	114

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.2 Dimensión Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente

El coeficiente de Pearson resultó 0.69; es decir, existe una asociación moderada y positiva entre ambas variables que son “Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente”. En términos porcentuales, el coeficiente de determinación es 47.61%. Por tanto, en vista de los resultados se aprueba la hipótesis especifica alterna (o de trabajo).

Tabla 46
Tabla de Coeficiente de correlación de Pearson – Capacidad de Respuesta y Satisfacción

		Capacidad de respuesta	Satisfacción
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,690**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	114	114
Satisfacción	Correlación de Pearson	,690**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	114	114

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.3 Dimensión Seguridad y Satisfacción del Cliente

El coeficiente de Pearson resultó 0.652; es decir, existe una asociación moderada y positiva entre ambas variables que son “Seguridad y Satisfacción del Cliente”. En términos porcentuales, el coeficiente de determinación es 42.51%. Por tanto, en vista de los resultados se aprueba la hipótesis especifica alterna (o de trabajo).

Tabla 47
Tabla de Coeficiente de correlación de Pearson – Seguridad y Satisfacción

		Seguridad	Satisfacción
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,652**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	114	114
Satisfacción	Correlación de Pearson	,652**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	114	114

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.4 Dimensión Empatía y Satisfacción del Cliente

El coeficiente de Pearson resultó 0.681; es decir, existe una asociación moderada y positiva entre ambas variables que son "Empatía y Satisfacción del Cliente". En términos porcentuales, el coeficiente de determinación es 46.38%. Por tanto, en vista de los resultados se aprueba la hipótesis especifica alterna (o de trabajo).

Tabla 48
Tabla de Coeficiente de correlación de Pearson – Empatía y Satisfacción

		Empatía	Satisfacción
Empatía	Correlación de Pearson	1	,681**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	114	114
Satisfacción	Correlación de Pearson	,681**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	114	114

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.5 Dimensión Tangibles y Satisfacción del Cliente

El coeficiente de Pearson es 0.773; es decir, existe una asociación alta y positiva entre las dos variables que son “Tangibles y Satisfacción del Cliente”. En términos porcentuales, el coeficiente de determinación es 59.75%. Por tanto, en vista de los resultados se aprueba la hipótesis especifica alterna (o de trabajo).

Tabla 49
Tabla de Coeficiente de correlación de Pearson – Tangibles y Satisfacción

		Tangibles	Satisfacción
Tangibles	Correlación de Pearson	1	,773**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	114	114
Satisfacción	Correlación de Pearson	,773**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	114	114

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Chi-Cuadrado

Para aplicar esta prueba se realizó empleando el software SPSS, la siguiente tabla cruzada de los resultados de las encuestas, de las variables principales que son Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente.

Tabla 50

Tabla cruzada de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

Recuento

		Satisfacción																	
		3,80	3,87	3,93	4,00	4,07	4,13	4,20	4,27	4,40	4,47	4,53	4,60	4,73	4,80	4,87	4,93	5,00	Total
Calidad	3,93	0	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
	3,97	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	4,00	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	4,01	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	4,04	0	2	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
	4,05	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	4,07	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	4,08	0	0	0	4	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
	4,11	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	4
	4,18	0	0	2	0	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10
	4,25	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	4,28	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	4,29	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	4,31	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	4,34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	4,35	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	6
	4,37	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	4,38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
	4,39	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	4,45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
	4,49	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	4,52	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	4,59	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	4,65	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
	4,73	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
	4,83	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
	4,89	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
	4,93	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4
	5,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	2	2	6	16
Total		2	3	17	15	15	10	4	4	6	8	6	2	4	4	2	4	8	114

Fuente: Elaboración propia

Conforme al análisis estadítico, se diseñó la siguiente tabla que contiene el valor de chi-cuadrado.

Tabla 51
Tabla de Prueba de Chi-Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	958,020[a]	448	,000
Razón de verosimilitud	425,129	448	,775
Asociación lineal por lineal	72,279	1	,000
N de casos válidos	114		

a. 493 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Fuente: Elaboración propia

El valor de chi cuadrado es 958.020, y se puede observar que el nivel de significación (p-valor) es 0,000 < 0.05. Por tanto, es posible concluir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Además, si queremos analizar el valor de chi cuadrado con respecto la tabla de chi cuadrado crítico podemos ver que para un valor probabilidad de 0.05 (95% de confianza) y con un grado de libertad de 500[1], el chi crítico es de 553,1269, siendo el valor de chi calculado 958.020, observamos que es ultimo valor es superior al chi crítico. Por tanto, se concluye que “se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)”.

[1] Se escogió el valor de chi critico a 500, porque es el más próximo y superior a los grados de libertad calculados (448), además cuando uno observa la tabla de chi cuadrado crítico, se nota que conforme van subiendo los grados de libertad el valor es del chi critico va incrementándose.

4.2.2.1 Dimensión Fiabilidad y Satisfacción del Cliente

El valor de chi cuadrado es 197.646, y podemos observar que la significación (p-valor) es de 0,000 < 0.05. Es decir, que existe una relación significativa de la fiabilidad y la satisfacción del cliente. Por tanto, es posible concluir que se debe aceptar la Hipótesis alterna especifica.

Tabla 52
Tabla de Prueba de Chi-Cuadrado: Fiabilidad y Satisfacción del Cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	197,646[a]	64	,000
Razón de verosimilitud	174,382	64	,000
Asociación lineal por lineal	46,068	1	,000
N de casos válidos	114		

a. 81 casillas (95.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .07.

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.2 Dimensión Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente

El valor de chi cuadrado es 171.186, y podemos observar que la significación (p-valor) es de 0,000 < 0.05. Es decir, que “existe una relación significativa de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente”. Por tanto, es posible concluir que debemos aceptar la Hipótesis alterna especifica.

Tabla 53

Tabla de Prueba de Chi-Cuadrado: Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	171,186[a]	48	,000
Razón de verosimilitud	154,168	48	,000
Asociación lineal por lineal	53,816	1	,000
N de casos válidos	114		

a. 63 casillas (92.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.3 Dimensión Seguridad y Satisfacción del Cliente

El valor de chi cuadrado es 102.393, y podemos observar que la significación (p-valor) es de 0,000 < 0.05. Es decir, que "existe una relación significativa de la seguridad y la satisfacción del cliente". Por tanto, es posible concluir que debemos aceptar la Hipótesis alterna especifica.

Tabla 54

Tabla de Prueba de Chi-Cuadrado: Seguridad y Satisfacción del Cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	102,393[a]	32	,000
Razón de verosimilitud	118,113	32	,000
Asociación lineal por lineal	48,042	1	,000
N de casos válidos	114		

a. 47 casillas (92.2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .58.

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.4 Dimensión Empatía y Satisfacción del Cliente

El valor de chi cuadrado es 237.890, y podemos observar que la significación (p-valor) es de 0,000 < 0.05. Es decir, que "existe una relación significativa de la empatía y la satisfacción del cliente". Por tanto, es posible concluir que se debe aceptar la Hipótesis alterna especifica.

Tabla 55
Tabla de Prueba de Chi-Cuadrado: Empatía y Satisfacción del Cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	237,890[a]	80	,000
Razón de verosimilitud	191,889	80	,000
Asociación lineal por lineal	52,393	1	,000
N de casos válidos	114		

a. 99 casillas (97.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .11.

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.5 Dimensión Tangibles y Satisfacción del Cliente

El valor de chi cuadrado es 198.165, y podemos observar que la significación (p-valor) es de 0,000 < 0.05. Es decir, que "existe una relación significativa de los tangibles y la satisfacción del cliente". Por tanto, es posible concluir que se debe aceptar la Hipótesis alterna especifica.

Tabla 56
Tabla de Prueba de Chi-Cuadrado: Tangibles y Satisfacción del Cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	198,165[a]	64	,000
Razón de verosimilitud	185,037	64	,000
Asociación lineal por lineal	67,580	1	,000
N de casos válidos	114		

a. 82 casillas (96.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .25.

Fuente: Elaboración propia

4.3 Presentación de Resultados

Los resultados conseguidos indican que la hipótesis general de investigación ha pasado la prueba de aceptación, teniendo como chi cuadrado calculado 958.020; lo que permite afirmar que existe evidencia estadística de asociación entre “la calidad de servicio y la satisfacción del cliente” de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020.

Así también; las hipótesis específicas, fueron fundamentadas con procedimientos estadísticos, es por ello por lo que podemos afirmar que existe asociación entre las variables estudiadas, tal como se indica en las siguientes líneas:

- En cuanto a los resultados obtenidos indican que la hipótesis especifica número 1 (HE_1) de la investigación ha pasado por la prueba de aceptación, siendo la significación 0.000 < 0.05; lo que permite afirmar que existe evidencia estadística de asociación entre “fiabilidad y la satisfacción del cliente” de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020.

- Según los resultados obtenidos indican que la hipótesis especifica número 2 (HE_2) de la investigación ha pasado por la prueba de aceptación, siendo la significación 0.000 < 0.05; lo que permite afirmar que existe evidencia estadística de asociación entre “capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente” de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020.

- Los resultados obtenidos indican que la hipótesis especifica número 3 (HE_3) de la investigación ha pasado por la prueba de aceptación, siendo la significación 0.000 < 0.05; lo que permite afirmar que existe evidencia estadística de asociación entre “la seguridad y la satisfacción del cliente” de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020.

- Los resultados obtenidos indican que la hipótesis especifica número 4 (HE_4) de la investigación ha pasado por la prueba de aceptación, siendo la significación 0.000 < 0.05; lo que permite afirmar que existe evidencia estadística de asociación entre “empatía sobre la satisfacción del cliente” de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020.

- Los resultados obtenidos indican que la hipótesis especifica número 5 (HE_5) de la investigación ha pasado por la prueba de aceptación, siendo la significación 0.000 < 0.05; lo que permite afirmar que existe evidencia estadística de asociación entre “la tangibilidad y la satisfacción del cliente” de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020.

4.4 Discusión de Resultados

Considerando los resultados obtenidos podemos establecer que existe una relación significativa entre “la calidad de servicio y la satisfacción del cliente”; esto se enmarcan dentro de la definición de calidad de servicio en el cual según Drucker (1990, citado por Duque, 2005) "la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está

dispuesto a pagar" (p. 6), mientras que en su artículo Chauvin menciona la satisfacción del cliente "es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente".

Teniendo en cuenta el resultado general de esta investigación, toca revisar los resultados particulares de cada dimensión. Así se aprecia que existe evidencia estadística de asociación entre “fiabilidad y la satisfacción del cliente” de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020. Esto guarda relación con lo conceptualizado por Matsumoto (2014): la fiabilidad “Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios” (p. 7); y esto es muy importante en la satisfacción del cliente.

En segundo término, de acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, podemos apreciar que existe evidencia estadística de asociación entre “la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente” de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020; esto quiere decir; que la capacidad de respuesta entendida tal como la conceptualiza Mariño, Rubio y Rodríguez (2010), es la “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p. 7); siendo este un factor importante para la satisfacción del cliente.

En tercer lugar, los resultados obtenidos muestran que existe evidencia estadística de asociación entre “la seguridad y la satisfacción del cliente” de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020. La dimensión de seguridad entendida según Mariño et al (2010), son los "conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad" (p. 7); este factor está relacionado con la satisfacción del cliente.

En cuarto lugar, los resultados obtenidos reflejan que existe evidencia estadística de asociación entre “empatía sobre la satisfacción del cliente” de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020. Según Duque (2005),

la empatía, se define como “la atención individualizada que se ofrece a los clientes para entender sus necesidades” (p. 10); entendida para la presente investigación como: el horario de servicio, la comunicación y la compresión, que tienen un su conjunto un efecto importante en la satisfacción del cliente

Y, por último, los resultados obtenidos indican que existe evidencia estadística de asociación entre “la tangibilidad y la satisfacción del cliente” de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020. Citando a Duque (2005) la tangibilidad es la “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p. 10); y que en su conjunto tiene un efecto importante en la satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el análisis estadístico realizado, la Calidad de Servicio tiene una relación significativa con la Satisfacción del Cliente en el caso de la distribuidora de gas “Lidia” en el periodo 2019 - 2020.

2. De acuerdo al resultado obtenido, se afirma que existe una relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020.

3. En cuanto a la capacidad de respuesta, de acuerdo los resultados obtenidos, existe relación con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020.

4. Queda comprobado que, posterior a los resultados obtenidos, existe una relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020.

5. En cuanto a la empatía, el resultado obtenido, nos permite afirmar que existe la relación con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020.

6. Se demostró que existe una relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020.

7. El coeficiente de correlación de Pearson es 0.80, lo que demuestra que existe una relación lineal fuerte entre ambas variables: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente”. El valor de chi cuadrado es

958.020, y se observa que la significación (p-valor) es de 0.000 < 0.05. Por tanto, se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H1) y rechazar la hipótesis nula (H0); es decir, que “existe evidencia estadística de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente” de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020.

8. Estableciendo una comparación con los resultados de la investigación de López (2018), se concluye que existe evidencia estadística de relación entre ambas variables; corroborando de esta manera los resultados y establece que existe concordancia y razonabilidad entre ambas investigaciones, ya que se obtienen resultados semejantes.

RECOMENDACIONES

1. De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, el factor denominado “tangibles” tiene una alta influencia en la variable “satisfacción del cliente”; por tanto, se recomienda fortalecer dicho factor, considerando la mejora de la imagen del personal, la renovación de los elementos de seguridad para la adecuada prestación del servicio, y también mejorar y dar mantenimiento constante a la infraestructura.

2. Con base en los resultados conseguidos en la encuesta con respecto a los precios ofertados, el 37.72% de la población mostró una opinión “regular”; por tanto, se recomienda que la distribuidora de gas busque nuevos proveedores para tener una marca alterna y ofrecer precios más competitivos.

3. En base a los resultados obtenidos es recomendable fortalecer los medios de comunicación con los clientes con la finalidad de brindarle más facilidades al momento de realizar los pedidos; asimismo, se recomienda implementar alternativas de medios de pago virtuales.

4. Con base en los resultados conseguidos en la encuesta con respecto al ítem “Información complementaria”, se recomienda a la distribuidora de gas que mejore el aspecto informativo de las medidas de seguridad, adecuada manipulación del balón de gas y otros temas de interés de los clientes, con respecto a la seguridad.

5. Considerando los resultados obtenidos en la encuesta de la presente tesis, queda evidenciado que las variables y subvariables independientes tienen una significativa en la satisfacción del cliente (variable dependiente); por lo tanto, se recomienda fortalecer y mejorar factores como la capacidad de respuesta, empatía, entre otros, y esto a su vez permitirá mantener la fidelidad del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Actualícese. (29 de mayo de 2014). *Actualícese*. Recuperado el 3 de octubre de 2020, de https://actualicese.com/definicion-de-una-empresa-comercial/#:~:text=Las%20empresas%20comerciales%20son%20aquellas,no%20realizan%20ningún%20tipo%20de

Adminitc. (9 de junio de 2015). *Adminitc*. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de http://administracionitc3cuatri.blogspot.com/2015/06/organizacion.html

Alonso Monge, J. (2015). *La calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada.* Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Recuperado el 24 de octubre de 2019, de https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/14204/Documento%20definitivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alzate Ibañez, A. M. (2017). *ISO 9001:2015 base para la sostenibilidad de las organizaciones en países emergentes.* Universidad de Zulia. Revista Venezolana de Gerencia. Recuperado el 25 de agosto de 2020, de https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967003/29055967003.pdf

Angarita Lugo, H. (s.f.). *GeoServicios de Colombia SAS*. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de https://geoservicios.com.co/el-sentir-de-lo-humano/

Angulo López, E. (2011). *Politica fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. un estudio de caso.* Tesis Doctoral,

Universidad Autonoma de Sinaloa. Recuperado el 7 de febrero de 2020, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html

Arciniegas, J., Hamilton Ortiz, J., & Cuellar, J. (diciembre de 2018). *Modelo para la medición de QoE en IPTV* (1 ed.). doi:10.18046/EUI/ee.3.2018

Argandoña, A. (2009). *Bien comun de la empresa y la teoria de la organizacion.* Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0777.pdf

Arrieta, E. (s.f.). *Cultura Genial*. Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de https://www.culturagenial.com/es/el-hombre-es-un-ser-social-por-naturaleza/

Asociación Geoinnova. (s.f.). *Geoinnova*. Recuperado el 25 de agosto de 2020, de https://geoinnova.org/blog-territorio/iso-9001/

Atencio Cárdenas, E., & González Pertuz, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales (Ve), 18*(1), 16. Recuperado el 16 de setiembre de 2021, de https://www.redalyc.org/pdf/280/28013113.pdf

Avila Meza, N. J. (2018). *Calidad de los servicios de bienestar estudiantil en la I.E. Fe y Alegría 58, Jicamarca - 2018.* Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Unión, Lima. Recuperado el 29 de diciembre de 2019, de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1366/Nohelia_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Barr Valderrama, A. (2013). *La calidad de servicio y la satisfaccion de los clientes del Banco de la Nacion - agencia Víctor Larco - 2011.* Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 05 de febrero de 2020, de

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2506/barr_adelita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Boza Orozco, R., & Solano Castro, E. (2017). *Percepción de la calidad que tienen los usuarios sobre la atención que brinda la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Nacional de Niños Dr. Carlos Sáenz Herrera, durante febrero y marzo del año 2016.* Tesis de Maestria, Universidad Estatal a Distancia, San José. Recuperado el 27 de octubre de 2019, de http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1659/1/Percepción%20de%20la%20calidad%20que%20tienen%20los%20usuarios%20sobre%20la%20atención%20que%20brinda%20la%20Unidad%20de%20Cuidados%20Intensivos%20del%20Hospital%20Nacional%20de%20Niños.pdf

BuenasTareas. (27 de abril de 2013). *Buenas Tareas*. Recuperado el 3 de octubre de 2020, de https://www.buenastareas.com/ensayos/La-Producción-y-La-Empresa/25524416.html

Cáceres, C. (29 de 11 de 2018). El rol de la empresa familiar en la economía. *El Peruano*. Recuperado el 4 de enero de 2020, de https://elperuano.pe/noticia-el-rol-de-empresa-familiar-la-economia-73333.aspx

Caldas Espinoza, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario que asiste a la Universidad San Pedro - Filial Piura, 2018.* Tesis de Pregrado, Universidad San Pedro, Piura. Recuperado el 29 de diciembre de 2019, de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10727/Tesis_59951.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Caldera Morillo, E., Pirela Morillo, J., & Ortega, E. (25 de agosto de 2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas

universitarias. *Documentación de las Ciencias de la Información, 34*, 15. doi:https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36462

Calidda. (s.f.). *Calidda*. Recuperado el 24 de febrero de 2021, de https://www.calidda.com.pe/quienes-somos/sobre-nosotros/

Campos Sánchez, F., López Aranda, M., Martínez Castellanos, M., Ossorio Martín, J. R., Pérez García, J. F., Rodríguez Díaz, M. D., & Tato Vila,, M. D. (2018). *Diputació de Barcelo.* (FREMAP, Ed.) Recuperado el 26 de agosto de 2020, de https://www.diba.cat/documents/467843/172263104/GUIA_IMPLEMENTACION_ISO45001.pdf/5da61652-f814-4aa7-9f45-01cf8117c772

Ceras Paucar, I. D., & Rios Gutierrez, S. L. (2015). *Propuesta De Un Sistema De Información De Ventas Para Mejorar La Satisfacción Delos Clientes En La Empresa "Ferre Construye" Eirl - Huancayo.* Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Recuperado el 29 de diciembre de 2019, de http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4086/Ceras%20Paucar.Rios%20Gutierres.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chauvin, S. (s.f.). *Mujeres de Empresa*. Recuperado el 24 de febrero de 2021, de http://www.mujeresdeempresa.com/la-satisfaccion-del-cliente-depende-cumplir-estas-10-expectativas/

Cruz Sánchez, A., Orduña Carlos, M., & Álvarez Hernández, J. (julio-diciembre de 2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición. *Innovaciones de Negocios, 15*(30), 20. Recuperado el 23 de enero de 2020, de https://pdfs.semanticscholar.org/de22/65e41579930833867bd26bc069842d3d9f7c.pdf

CTMAConsultores. (3 de mayo de 2018). *ctmaconsultores*. Recuperado el 26 de agosto de 2020, de https://ctmaconsultores.com/iso-45001-seguridad-y-salud-en-el-trabajo/

Duque Oliva, E. J. (enero-junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, 15*(25), 18. Recuperado el 14 de noviembre de 2019, de https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf

Dzul Escamilla, M. (2013). *Sistema de Universidad Virtual.* Recuperado el 8 de febrero de 2020, de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Escuela Europea de Excelencia. (21 de marzo de 2018). *Nueva norma ISO 45001:2018.* Recuperado el 30 de agosto de 2020, de https://www.nueva-iso-45001.com/2018/03/iso-45001-2018-objetivo-sistema-gestion-sst/

Espinoza Vidaurre, S. M. (2017). *Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En La Planta De Revisiones Técnicas Servicios Operativos Del Sur En La Ciudad De Tacna En El Año 2016.* Tesis de Maestria, Universidad Privada De Tacna, Tacna. Recuperado el 11 de octubre de 2019, de http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/487/1/Espinoza_Vidaurre_Sam.pdf

Faccio Ramírez, H. (2015). *La Calidad de Servicio y La Satisfacción de los Clientes de Compartamos Financiera S.A. Agencia Casa Grande, Año 2015.* Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 25 de enero de 2020, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8422/faccioramirez_hector.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Feldmuth García, N. G., Hablutzel Lino, A. I., & Vásquez Villalobos, L. E. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector de Cadenas de Farmacias en Lima.* Tesis de Maestria, Lima. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9593/HABLUTZEL_FELDMUTH_CALIDAD_FARMACIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández Delgado, B. G. (2018). *Calidad De Servicio Y Su Relacion Con La Satisfacción Del Usuario En El Centro De Salud Characato, Arequipa, 2018.* Tesis de Maestria, Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa, Arequipa. Recuperado el 27 de octubre de 2019, de http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7150/ADMfedebg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gamboa Bernal, G. (enero-junio de 2009). Ética Social: Posibilidad y reto para la persona. *Cuadernos Latinoamericanos de Administracion, 5*(8), 11. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634351002.pdf

García González, G., & Vargas-Hernández, J. (2017). La empresa familiar:factores extrínseco e intrínsecos que la limitan. *Tierra Infinita, 3*(1), 17. Recuperado el 13 de enero de 2021, de https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/tierrainfinita/article/view/143/188

Glz. Gromé, M. (26 de junio de 2019). *UNPROFESOR*. Recuperado el 2020 de setiembre de 22, de https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/sector-primario-secundario-y-terciario-ejemplos-2445.html

Gómez Betancourt, G. (02 de junio de 2013). *Dinero*. Recuperado el 2020 de enero de 13, de Ausencia de estrategias en la familia empresaria: https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/ausencia-estrategias-familia-empresaria/178935

Gregorio Alaña, J. (mayo de 2008). Calidad de servicio prestada por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de Luz (CONDES). *Formación Gerencial, 7*(1), 38. Recuperado el 15 de diciembre de 2019, de http://produccioncientificaluz.org/index.php/rafg/article/view/609/609

Gutiérrez Nava, A. M. (2004). La calidad en el servicio. *Medigraphic, literatura biomédica, 12*(1), 2. Recuperado el 19 de setiembre de 2021, de https://www.medigraphic.com/pdfs/enfermeriaimss/eim-2004/eim041a.pdf

Hernández-Lalinde, J., Espinosa Castro, J., Peñaloza Tarazona, M., Enrique Rodríguez, J., Chacón, J., Carrillo Sierra, S., . . . Toloza, C. (diciembre de 2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Revista AVFT, 37*(5), 9. Recuperado el 2021 de noviembre de 16, de https://www.revistaavft.com/images/revistas/2018/avft_5_2018/25sobre_uso_adecuado_coeficiente.pdf

Hidalgo Freire, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato.* Tesis de Maestria, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 2021 de 11 de 03, de https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf

INTEDYA. (s.f.). *International Dynamic Advisors.* Recuperado el 26 de agosto de 2020, de

http://www.intedya.com/internacional/fichasproducto/Presentacion_sistemas-de-gestion-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo-iso-450012018.pdf

Izaguirre Sotomayor, M. H. (2014). *Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros* (20 ed.). Bogota: Eco Ediciones. Recuperado el 01 de enero de 2020, de https://books.google.com.pe/books?id=hcO4DQAAQBAJ&pg=PT29&lpg=PT29&dq=La+calidad+de+servicio+produce+beneficios+porque+crea+verdaderos+clientes&source=bl&ots=-n4LqI3Bzs&sig=ACfU3U3if7G5KnLU_hzhHrub6mINPRAz2Q&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjhpbur5OPmAhW_HrkGHYn

Jara Antón, K. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA TIENDA DE BICICLETAS TREK, LIMA – 2017.* Tesis de Pregrado, Universidad Autonoma del Perú, Lima. Recuperado el 24 de enero de 2020, de http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/670/3/JARA%20ANTON%2C%20KAREM%20LIZETH.pdf

Kpa Instituto de Capacitación Empresarial;. (s.f.). *Kpa Instituto de Capacitación Empresarial*. Recuperado el 19 de setiembre de 2021, de https://www.kpa.com.mx/curso-online-calidad-servicio.aspx

Liza Soriano de Silva, C. M., & Siancas Ascoy, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016.* Tesis de Maestria, Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado el 19 de octubre de 2019, de http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-

%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llauradó, O. (14 de diciembre de 2014). *Netquest*. Recuperado el 09 de marzo de 2020, de https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla

López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante.* Tesis de Maestria, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf

Luna, N. (16 de enero de 2018). *Entrepreneur*. Recuperado el 25 de 08 de 2020, de https://www.entrepreneur.com/article/307391

Maldonado Luna, S. M. (2007). *Manual práctico para el diseño de la Escala Likert.* Recuperado el 09 de marzo de 2020, de https://pdfs.semanticscholar.org/e4c1/45b3be1a745e84254ae3f203e8812398f344.pdf

Mariño Mesías, R., Rubio Andrada, L., & Rodríguez Antón, J. M. (2010). *Análisis De Las Dimensiones Y Variables Que Configuran La Calidad De Servicio Asociada Al Factor Humano. Una Aplicación Al Sector Bancario Andorrano.* Universidad Autónoma de Madrid, Madrid. Recuperado el 28 de diciembre de 2019, de https://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf

Martinez Molera, L. (15 de agosto de 2019). *HubSpot*. Recuperado el 29 de febrero de 2020, de https://blog.hubspot.es/service/escala-likert

Marzo, J., Martínez Tur, V., Ramos, J., & Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema, 14*(4), 7. Recuperado el 28 de diciembre de 2019, de https://www.redalyc.org/pdf/727/72714412.pdf

Matsumoto Nishizawa, R. (ocutbre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. (34), 30. doi:https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf

Maturrano Villanueva, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de empleo del Gobierno Regional de Lima Sede Huacho 2019.* Tesis de Maestria, Universidad Naciona José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Recuperado el 2021 de 11 de 02, de http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3701/TESIS%20FINAL%20-%20MATURRANO%20VILLANUEVA%20JOHAN%20ALEXANDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Matute, G., Fabián, L., Pacheco, L., Trinidad, O., & Ureta, C. (junio de 2010). Gobernabilidad de las empresas familiares peruanas y principios de buen gobierno corporativo. *Esan*, 137. Recuperado el 02 de enero de 2020, de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/91/Gerencia_global_18.pdf

Mejia Jervis, T. (s.f.). *Lifeder.com*. Recuperado el 8 de fwbrero de 2020, de https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/

Mejías Acosta, A. A., & Manrique Chirkova, S. (enero-abril de 2011). Dimensiones De La Satisfacción De Clientes Bancarios Universitarios: Una Aproximación

Mediante El Análisis De Factores. *Redalyc, 32*(1), 6. Recuperado el 28 de diciembre de 2019, de https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf

Melara, M. (2 de noviembre de 2017). *EL BLOG DE MARLON MELARA*. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de https://marlonmelara.com/expectativas-de-los-clientes-en-el-servicio-como-conocerlas/

Merca 2.0. (22 de enero de 2014). *Merca 2.0*. Recuperado el 2020 de enero de 15, de Merca 2.0: https://www.merca20.com/definiciones-de-empresa/

Millones Zagal, P. (2009). *Medición Y Control Del Nivel De Satisfacción De Los Clientes En Un Supermercado.* Tesis de Pregrado, Universidad de Piura, Piura. Recuperado el 2020 de enero de 04, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf?sequence=1

Molina Parra, P. A., Botero Botero, S., & Montoya Monsalve, J. N. (julio-diciembre de 2016). Empresas de familia: conceptos y modelos para su análisis. *Pensamiento y Gestión*(41), 34. Recuperado el 29 de diciembre de 2019, de http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a06.pdf

Molina Rodriguez, A. (2019). *Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliete en el Condominio Jardines de la Católica, Lima 2019.* Tesis Posgrado, Lima. Recuperado el 15 de setiembre de 2021, 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,%20LIMA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moncada Nieto, A. N. (2017). *Factores Que Influyen En El Nivel De Satisfacción De Los Clientes Externos Por La Atención Que Le Brindan En Las Unidades De Servicio Al Cliente De Las Instituciones Bancarias De Tegucigalpa.* Tesis de Maestria, Universidad Nacional Autonoma De Honduras, Tegucigalpa. Recuperado el 25 de octubre de 2019, de https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/7540/T-MSc00200.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. (abril-junio de 2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales, 12*(2), 22. Recuperado el 25 de enero de 2020, de https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf

Morocho Revolledo, T. C., & Burgos Chávez, S. V. (03 de marzo de 2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado, 5*(1), 18. doi:https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279

Omaña Guerrero, L. M., & Briceño Barrios, M. A. (julio-setiembre de 2013). Gerencia de las empresas familiares y no familiares: análisis comparativo. *Estudios Gerenciales, 29*(128), 10. Recuperado el 01 de enero de 2020, de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1714/PDF

Osinergmin. (2012). *Facilito*. Recuperado el 27 de 12 de 2019, de http://www.facilito.gob.pe/

Osinergmin. (s.f.). *Osinergmin*. Recuperado el 27 de 12 de 2019, de https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/institucional/acerca_osinergmin/quienes_somos

Peralta Montecinos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Revista de Filosofía y Psicología, 1*(14), 20. Recuperado el 29 de diciembre de 2019, de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2252855.pdf

Pérez Sierra, D. C., & Ramírez Barón, M. C. (2016). Diagnóstico De Satisfacción De Los Usuarios Del Departamento De Servicios Escolares De La Escuela Superior De Agricultura Del Valle Del Fuerte. *Global de Negocios, 4*(7), 14. Recuperado el 28 de diciembre de 2019, de http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v4n7-2016/RGN-V4N7-2016-2.pdf

Peru21. (29 de 08 de 2019). *En el Perú, solo el 4% de las empresas familiares llega a la cuarta generación*. Recuperado el 27 de 12 de 2019, de Peru21: https://peru21.pe/economia/en-el-peru-solo-el-4-de-las-empresas-familiares-llega-a-la-cuarta-generacion-noticia/

Pino Apablaza, F. (2018). *La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el club departamental.* Tesis de Doctorado, lima. Recuperado el 17 de setiembre de 2021, de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4165/pino_afa.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ponce de León Berríos, J. V. (2017). *La Calidad De Servicio Y La Satisfacción De Los Usuarios De La Asociación De Empresas De Transportes De Automóviles Huancayo - La Oroya.* Tesis de Maestria, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4198/Ponce%20de%20Leon%20Berrios.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Portocarrero Condezo, W. G. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016.* Tesis de Maestria, universidad César Vallejo, LIma. Recuperado el 28 de diciembre de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6830/Portocarrero_CWG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quejada Pérez, R. F., & Ávila Gutiérrez, J. N. (Julio-Diciembre de 2016). Empresas familiares: conceptos, teorías y estructuras. *Escuela de Administración de Negocios*(81), 10. doi:http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1555

Quispe Fernández, G. M., & Ayaviri Nina, V. D. (2016). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO. 21. Recuperado el 12 de enero de 2021, de https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf

Raffino, M. E. (17 de julio de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el 24 de febrero de 2021, de https://concepto.de/empresa-familiar/

Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (marzo de 2020). EL MODELO SERVPERF COMO HERRAMIENTA DE EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA. *SciELO Cuba, 12*(2), 7. Recuperado el 24 de febrero de 2021, de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf

Rocca, L. (2016). *Satisfacción del usuario en el ámbito del Sector Público. Un estudio sobre el Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso.* Tesis de Maestria, Universidad Nacional de La Plata, La Plata. Recuperado el 22 de octubre de 2019, de

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59570/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Rojas Gonzales, G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educacional Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018.* Tesis de Maestria, Universidad Peruana Unión, Lima. Recuperado el 2021 de 11 de 02, de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1605/Grimaldo_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ros Gálvez, A. (s.f.).

Ros Gálvez, A. (2016). *Calidad Percibida Y Satisfacción Del Usuario En Los Servicios Prestados A Personas Con Discapacidad Intelectual.* Tesis Doctoral, Universidad Catolica San Antonio, Murcia. Recuperado el 29 de diciembre de 2019, de http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz Mitjana, L. (2019). *Psicologia y mente*. Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de Psicologia y mente: https://psicologiaymente.com/miscelanea/coeficiente-correlacion-pearson

Salazar Serrano, P. (2021). *Calidad de servicio y satisfaccion del usuario externo en el area de emergencia del Hospital Leon Becerra Camacho.* Tesis de Maestria, Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 2021 de 11 de 01, de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16393/1/T-UCSG-POS-MGSS-303.pdf

Sánchez Galán, J. (16 de agosto de 2016). *Economipedia*. Recuperado el 15 de enero de 2020, de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/empresa.html

Santos Sánchez, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS.* Tesis de Pregrado, BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA, Puebla. Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf

Servik. (08 de 01 de 2013). *Servik dejando huella*. Recuperado el 05 de febrero de 2020, de https://servikblog.wordpress.com/2013/01/08/las-5-dimensiones-del-servicio-o-mejor-conocidas-como-lo-que-le-importa-al-cliente-3/

Simón Ballesteros, V. (septiembre de 2005). *Desarrollo e implementacion de un sistema para la medicion de la satisfaccion en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses.* Recuperado el 29 de diciembre de 2019, de http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf

Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (Julio - Setiembre de 2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente Para el Funcionamiento de las Empresas. *El Buzón de Paccioli*(82), 36. Recuperado el 20 de Diciembre de 2019, de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf

Teresa Morris, A., Rodríguez Monroy, C., Martínez Soto, M., & Vizán, A. (setiembre de 2001). La Calidad del Servicio en las Unidades de Atención a los Trabajadores de la Industria Petrolera. *1*, 10. Recuperado el 17 de setiembre de 2021, de

https://www.researchgate.net/publication/260082930_La_Calidad_del_Servicio_en_las_Unidades_de_Atencion_a_los_Trabajadores_de_la_Industria_Petrolera

Thompson, I. (julio de 2005). *Promonegocios*. Recuperado el 29 de diciembre de 2019, de https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html

Thompson, I. (julio de 2009). *Promonegocios*. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html

Torres Peñafiel, N., Fierro López, P., Torres Peñafiel, S., & Ponce Andrade, A. (17 de 7 de 2018). La conceptualización de organización desde un enfoque sistémico. *SATHIRI: Sembrador, 13*(1), 13. doi:https://doi.org/10.32645/13906925.508

Torres Samuel, M. (6 de agosto de 2011). *INFOcalSER: Investigación en Calidad del Servicio, Información y Productividad*. Recuperado el 11 de enero de 2020, de http://infocalser.blogspot.com/2011/08/modelo-de-evaluacion-de-la-calidad-del.html

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. (julio-diciembre de 2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *COMPENDIUM, 18*(35), 21. Recuperado el 23 de enero de 2020, de https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf

UOC X. (10 de noviembre de 2014). *UOC X – Xtended Studies.* Recuperado el 30 de agosto de 2020, de https://blogs.x.uoc.edu/calidad-iso/objetivos-y-beneficios-del-sistema-de-gestion-de-calidad-iso-9001/

Velazco Portocarrero, T. (2006). La microempresa: Una Propuesta Tipológica y Ejercicio de Aplicación en Lima Sur. *Boletin de Economia Laboral*(34), 70.

Recuperado el 2020 de enero de 12, de https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf

Vera Campuzano, N., & Collins Ventura, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *Dialnet, 3*(2), 12. Recuperado el 12 de enero de 2021, de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6324893.pdf

Villalba Sánchez, C. (Julio - Diciembre de 2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. (C. A. Ramírez Triana, Ed.) *Punto de Vista, 4*(7). doi:http://dx.doi.org/10.15765/pdv.v4i7

Yirda, A. (2 de agosto de 2020). *Conceptodefinicion*. Recuperado el 3 de octubre de 2020, de https://conceptodefinicion.de/empresa-de-servicios/

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO

Edad:	_____	Sexo:	_____	Fecha:	_____
DNI (opcional):	_____	Antes ha comprado gas en la distribuidora	_____	Ocupación:	_____
Frecuencia de compra de gas:	_____	Teléfono (opcional):	_____		

INSTRUCCIONES: *Lea cuidadosamente cada uno de los apartados y responda señalando la opción que mejor refleje su grado de satisfacción del 1 al 5; en donde 1 es "muy malo" y 5 es "muy bueno"*

N	Pregunta	① Muy Malo	② Malo	③ Regular	④ Bueno	⑤ Muy Bueno
Bloque 1: ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de la calidad brindada?						
01	Cumplimiento de la entrega del pedido	①	②	③	④	⑤
02	Está conforme con el producto recibido	①	②	③	④	⑤
03	Con la asistencia ante un problema	①	②	③	④	⑤
04	Cumple con el plazo prometido para la entrega del balón de gas	①	②	③	④	⑤
05	Con el tiempo de entrega del balón de gas	①	②	③	④	⑤
06	La confianza proyectada por la distribuidora de gas Lidia	①	②	③	④	⑤
07	Sobre conocimiento del servicio por parte del personal	①	②	③	④	⑤
08	Con el horario de atención del servicio	①	②	③	④	⑤
09	Los medios de comunicación para hacer el pedido del balón de gas	①	②	③	④	⑤
10	Con la ayuda que brinda a sus clientes por parte de la distribuidora de gas	①	②	③	④	⑤
11	Con las facilidades de pago que brinda a los clientes	①	②	③	④	⑤
12	La información complementaria (por ejemplo, recomendaciones de seguridad)	①	②	③	④	⑤
13	Las instalaciones físicas de la distribuidora	①	②	③	④	⑤
14	Los elementos de seguridad durante la prestación del servicio	①	②	③	④	⑤
15	La imagen del personal es adecuada	①	②	③	④	⑤

Bloque 2: Si desea, puede dejar algún comentario, aporte y/o sugerencias

_____

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Edad:	_____	Sexo:	_____	Fecha:	_____
DNI (opcional):	_____	Antes ha comprado gas en la distribuidora	_____	Ocupación:	_____
Frecuencia de compra de gas:	_____	Teléfono (opcional):	_____		

INSTRUCCIONES: *Lea cuidadosamente cada uno de los apartados y responda señalando la opción que mejor refleje su grado de satisfacción del 1 al 5; en donde 1 es "muy insatisfecho" y 5 es "muy satisfecho"*

N	Pregunta	① Muy insatisfecho	② Insatisfecho	③ Regular	④ Satisfecho	⑤ Muy satisfecho
	Bloque 1: *¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a?*					
16	Está satisfecho con los servicios brindados	①	②	③	④	⑤
17	Está satisfecho con los beneficios brindados corresponden con lo ofrecido por la distribuidora de gas	①	②	③	④	⑤
18	Que tan satisfecho esta con los precios ofertados	①	②	③	④	⑤
19	Usted ha recibido buenas opiniones de terceros acerca de la distribuidora	①	②	③	④	⑤
20	Que tan satisfecho te sientes en comparación a compras anteriores realizadas en la distribuidora de gas	①	②	③	④	⑤
21	Que tan satisfecho te sientes con el servicio brindado por la distribuidora de gas lidia	①	②	③	④	⑤
22	Que tan satisfecho se encuentra con el producto recibido (balón de gas)	①	②	③	④	⑤
23	Que tan satisfecho se encuentra con la relación del precio y el servicio proporcionado	①	②	③	④	⑤
24	Que tan satisfecho se encuentra con el trato recibido	①	②	③	④	⑤
25	Las opiniones de terceros influyeron en su compra	①	②	③	④	⑤
26	Que tan satisfecho se encuentra con la compra realiza en la distribuidora de gas	①	②	③	④	⑤

Bloque 2: *Si desea, puede dejar algún comentario, aporte y/o sugerencias*

_____

Nota: La validación por juicio de experto de este instrumento, se encuentra en el Anexo 6 (p. 165).

Anexo 2: Entrevista

A continuación, se presenta el cuestionario utilizado para la entrevista a los representantes de la empresa.

Datos del entrevistado:	Melquiades Tinco Molina	**Fecha:**	26/09/20
		Hora:	10:30 am
Lugar:	Distribuidora de gas	**Duración:**	00:05:48
Medio de soporte:	Grabación de audio (transcripción literal)		

1. **¿Cómo empezó la empresa?**

   [MTM] Bueno la empresa empezó eh... por ini eh..., por haber tene... visto en el Cercado de Lima de mi señor papa que había puesto una distribuidora y eh..., ahí un ingeniero, ingeniero López que trabajaba en Lima Gas, nos visi eh..., nos visitó a nuestra casa para ver si era posible poner una distribuidora y viendo la…, la inspección realizo nos recomendó que si era factible poner el negocio de la venta de gas y es, es así como se inició el..., la venta de gas en de nosotros.

2. **¿Por qué escogió una distribuidora de gas y no otro rubro?**

   [MTM] Porque ya eh…, este mi señor padre había puesto en Lima y eso me..., me llamo la atención para poder continuar con ese mismo ne... rubro ah mmm, en mí, en mi domicilio.

3. **¿Cómo fueron los primeros años del negocio?**

   [MTM] Bueno como todo negocio los primeros nega el…, el negocio en los primeros años fueron este, de baja venta no y como en ese tiempo poca gente eh..., usaba el…, el gas, gas doméstico y, pero con el tiempo fue creciendo y en el negocio hay que tener paciencia pe' no, para por eso que debemos seguir desarrollando y años en años ha ido creciendo, dicho negocio.

4. **¿Esperaba este ritmo de crecimiento?**

   [MTM] Bueno el…, el ritmo de crecimiento no le digo que es malo ah, no lo esperaba, pero ha crecido bastante y gracias a…, al empeño del…, del mío propio y con mi esposa ha ido creciendo más.

5. **¿Cuánto años tiene el negocio?**

   [MTM] Bueno tiene, tiene desde el año 1991, hasta la fecha, ya es un promedio de 29 años.

6. **¿Cuáles considera que son los "puntos fuertes y puntos débiles" que usted observa?**

   [MTM] Bueno lo, lo, los puntos fuertes son por el crecimiento, por la clientela que hemos conseguido, no y eso nos, nos sigue este impulsando ha segui, a continuar con mejor, mejor trato a las personas para así tener adquirir más clientela, y en el punto débil este, en el punto débil con la…, ha bajado con la instalación del…, del gas natural de CALIDDA, pero eso este…, eso yo pienso que es parte secundaria, no.

7. **¿Por qué crees que sus clientes lo prefieren?**

   [MTM] Bueno eh…, la preferencia de nosotros pienso que es por la, en primer lugar por la atención, por la atención al cliente, en segundo lugar por la…, facilidad, facilidad de pago al cliente, no, porque se, se le facilita el crédito, no, y este, eso pienso yo, esos dos, dos factores importantes y otro que es que el…, requerimiento que uno se le da la…, el cliente la necesidad a veces de poder instalar, el…, dentro de su domicilio y con, dejar bien instalado y con las recomendaciones necesarias y eso es lo que le gusta aparent…, al cliente.

8. **¿Alguna vez ha perdido clientes? ¿Por qué cree?**

   [MTM] Ah sí como…, si como todo negocio, no, pero relativo, no, por el precio, por la variación del precio, porque hay, hay empresas que, hay marcas que te ponen más barato y por la misma situación de la economía hay veces hay clientes que, que busca el precio más barato, por la, por la marca que, que expenden.

9. **¿Qué espera para más adelante?, ¿Cuál es el futuro del negocio?**
   [MTM] Bueno en, en principio el, el futuro del negocio puede con el tiempo, poder este, expandir, expandir más comprando un, un local por otro lugar y ahí, así seguir creciendo para la familia.

A continuación, se presenta el cuestionario utilizado para la entrevista a los representantes de la empresa.

Datos del entrevistado:	Hilda Rojas Villagómez	**Fecha:**	24/10/20
		Hora:	11:39 am
Lugar:	Distribuidora de gas	**Duración:**	00:15:02
Medio de soporte:	Grabación de audio		

1. **¿Cómo empezó la empresa?**

   [HRV] Ah, la empresa empezó por una iniciativa de mi suegro que él cuándo se había jubilado no, a su hijo, ósea mi esposo, le dijo me voy a jubilar, que voy hacer con mi dinero no, que le pagaban, entonces mi esposo le dice, papá pon pues este… una distribuidora de gas no, por el Cercado de Lima ahí era su casa, entonces le dijo ya pues, entonces empezaron a poner no, ellos empezaron con 50 balones, entonces la persona, ósea el supervisor que iba a verlos era el ingeniero López, y… y así estaban no, y paso un tiempo y le encuentra a mi esposo de nuevo el ingeniero, y le dice oye Melquiades le dice, tú por donde vives, ah… vivo por Puente Piedra le dice, haber vamos a tu casa le dice, mi casa era nada más cercado de material noble y el techo era de esteras, y le dice… oye está bien le dice, porque no pones, no pues no tengo balones le dice, porque en ese tiempo los balones vendían por dólares, el balón más el contenido del gas salía algo de 50 dólares cada balón, entonces le dijo no, no tengo, ya no te preocupes de los balones y te presto los balones y tú pagas los contenidos, a ya si es así ya le dijo no, entonces, ya como guardar un ahorro ahí no, entonces lo pusimos no, el negocio, hemos puesto, como se veía que por acá no había mucha distribuidora de gas y otro de que había poca gente no, para poder empezar y ser conocidos y así ya, con el tiempo vender más, entonces ya lo aceptamos, y… y empecé a vender no, y eso… 20 balones lo termine en un mes, y así así así no, y el señor siempre venia, no te preocupes, no te desmoralices no, vas a subir tus ventas y me dijo vendes más se te va a dar un incentivo, ósea un sol por balón no, y así era subía subía hasta que llegue a los 100 balones pero paso

mucho tiempo pe' no, pero nos daban incentivo, nos mandaban tarjeta para invitación por el día de la madre, había sorteo por navidad, inclusive una vez, sortearon una vez cocinita así de mesa, me saque también no, y parece mentira te, te animas más, y así estaba no, y nos capacitaba también, nos decían cuando hay fuga, otro de que hay veces cuando entraba el regulador sonaba, decía tienen que cambiarlo el jebe, es un jebecito no, tratar de cambiar no, y cuando hay fuga sale a chorro poner un, gaston no, y todo nos capacitaba no, gracias a Dios hemos aprendido todo eso no y, y, así así surgió no, después, paso así 10 años no, y total que una vez me fallaron no me trajeron el gas y era víspera de navidad, entonces este, ya pues me moleste porque en esa fecha se vende mas no el gas, entonces un día 26 pasa el... Sol Gas no y, me ofrece, ya yo le acepte no, claro que era un sol más de diferencia no, entonces ya le acepte pues no, entonces me vendió el señor este..., de ahí, el... tres semanas nomas creo he estado con el señor, porque compraba poco pues no, no salía mucho, entonces este... una vez este... cómo se llama... tenía un cambio no, porque no entraba bien el regulador entonces el señor me dijo, hay señora me dice este ya está bajo de peso parece que le falta medio kilo, oh... ponía obstáculos no, entonces ya le dije, total que me descontó pues no y... de ahí este... de ahí ya no vino ya el señor porque tuvo un asalto y... le dejaron herido pero no aguanto creo su operación y murió, de ahí vino otro señor, un tal Medina, no y, y a ese señor como también era de sol gas y le dije no, no vaya ser como el señor Cuevazo que me dice no, no cambio porque... falta el kilo, falta los kilajes, pero yo... y me dijo no, no se preocupe me dice, cualquier cosita que allá problemas, que no entra o hay fuga yo le cambio me dijo, a ya si es así entonces ya pues, entonces ya, para que me cambiaba, no tenía problemas no, y así así, bueno ellos no incentivaban, a las quinientas que me decían ya bueno le voy a dar este... papel higiénico o fideos, así nomás no, pero mmm..., era a las quinientas, ya pero ya no importa no, lo que hice yo era con..., con mi esposo comprar este.. así para promocionar no, este… táper o vaso o cuchillitos de pan hay veces fideos no, y así así ya se les incentivaba a… a los vecinos no, a los que nos compraban el gas, sea

al contado o sea fiado se le daba siempre, lejía, fosforo ya y, y así así empezaba a salir más mas, subía la venta no, y… después este… como se llama este mmm… que paso que… sube el precio pe' también sube el precio así, y hasta que, hace 6 años atrás mi esposo se jubiló y aumento la venta no, y ya se compró una moto y ya más rápido llegaba a los clientes no, y se iba a las partes más lejas, como acá en Laderas tiene 3 explanadas ya despachaba a la primera, a la segunda a la tercera y en las partes altas y así así subió su venta, que llegamos hasta 500, 600 balones mensuales.

2. **¿Por qué escogió una distribuidora de gas y no otro rubro?**
   [HRV] Ya, escogí uno, por lo que no había no, en ese tiempo no había, éramos creo tres, tres distribuidoras por acá, que era rinde gas y de mío que era de lima gas y… otro era inti gas no y… y otro porque… como se llama, porque, yo también vendía en el colegio, vendía golosinas no, pero yo me daba cuenta que el producto tenía fecha de vencimiento, otro de que cuando tenemos niños no, ellos agarran comen y ahí ya se va el capital no, y baja la venta no, y… después dije mejor pongo gas porque se supone que van agarrar no, solamente yo agarrare pues un balón al mes, y por eso puse ese negocio.

3. **¿Cómo fueron los primeros años del negocio?**
   [HrV] Ay los primeros como le digo no, era cansado porque tenía que cocinar, lavar, hacer los quehaceres en la casa y llevar gas no y… pero que se hace, hacer esfuerzos no y así así estuve... como… 22 años, yo sola, mi esposo me ayudaba en las tardes cuando estaba acá, porque un tiempo salió a trabajar a provincias, son 7 años que se fue no, y en ese entonces para poderme ayudar no, vino mi papa, mi papa me apoyaba bastante acá en la casa no, hay veces despachaba no, o hay veces venían personas extrañas que le decían le dejo pagado por un balón y mi papa recibía el dinero y le pedían el vuelto, le decían ya vengo a recoger el gas, ya… total que venir no venían porque daban billetes falsos, hay veces desanimaba eso… era caída no, porque nos daba 100 soles, 200 soles no, y mi papa una persona avanzada de

edad no…, no veía bien, no conocía los billetes no, y yo cuando venía me decía, hija ahí un señor ha dejado pagado adelantado ya va ha venir a recoger y yo le decía a ver cuánto le ha dejado 200, y yo revisaba era falso el billete, total que nos dejaba pues, pero ya pues no, son cosas que pasas no.

4. **¿Esperaba este ritmo de crecimiento, pasar de 20 balones a casi 600?**

   [HRV] Mmm…claro no tanto llegaba no, pero… ya pues no, con ese crecimiento, porque la gente aumentaron a vivir mas no, habían inquilinos, habían este… había más crecimiento no, y entonces ya empezaron a poner restaurantes, empezaron a poner este... chifas, persona que… coci, este que venden menestras precocidas no, entonces ahí ha aumentado, después panaderías, hay una pastelería desde yo empecé, empezó a llevar gas hasta la fecha, hasta la fecha nos lleva no, y así no, para que… también será por lo que apoyamos a los vecinos no, a veces no tienen, me dicen vecina fíeme, después le alcanzo… y así.

5. **¿Cuáles considera que son los "puntos fuertes y puntos débiles" que usted observa?**

   [HRV] Mmm… ya, los débiles por lo que… como se llama, han puesto este… el gas… natural no, ósea de CALIDDA vinieron a poner no... y… ya pues eso, yo pensaba que iba a bajar no, el negocio yo dije ya baja no, y otro también el precio, porque hay veces como bajan un punto y después vuelta lo vuelven a subir no y…, hay veces el cliente dice hay señora ha bajado de precio, ya le damos al precio que baja, vuelta cuando le decimos que ha subido, vuelta están hay señora que porque tanto sube, pero yo no lo hago subir pues no, hay veces las empresas mismas no… que viene con el precio, hay veces esto te desanima pero ah… se sigue la rutina, ya.

   Ahora el..., ya el fuerte, bueno que nos levanta la moral pues no, los clientes fijos que tenemos no, los restaurantes, los chifas, las

panaderías, las… que… venden menestras precocidas no, porque ellos llevan este… a la semana hay veces consumen 4 o 5 balones, la pala… pastelería de… que hace eh… coquitos, suspiros ósea dulces no, el… utiliza hay veces hasta 10 balones semanales… no y eso nos levanta la moral no, y… hay veces hay quejas de CALIDDA que les llega mucho, en el consumo no, por decirte que empezaron pagar 15 soles, ya les subía dice a 30 a 50 hasta 80 soles pagaban mensual, ha mejor me retiro dicen, lo hacen cortar y empiezan de nuevo con su balón de gas.

6. **¿Por qué crees que sus clientes lo prefieren?**

   [HRV] Ah… bueno prefieren por lo que hay veces uno le damos crédito no, pero no le cobramos este… la mora, igual nomás sea contado o sea fiado el mismo precio, le damos su promoción, nos llaman no, ya bueno si es que esta mi esposo le atiende rápido y sino no, tiene que esperar, le digo 5 a 10 minutos por qué se va a repartir no, y otro en el horario no, por decirle la gente que cocina la menestra precocida, hay veces se… se olvidan de comprar su gas… a pedir el día anterior y entonces no están despertando a las 4:30 a las 5, y tenemos que atenderle nomás no, porque son… personas que necesitan en verdad no, porque trabajan desde esas horas y así tenemos que atenderles.

7. **¿Alguna vez ha perdido clientes? ¿Por qué cree?**

   [HRV] Sí, como le digo no, por este… hay veces… este… por lo que han puesto el gas no, y otro de que… competencia no, siempre pasan así este… en… líneas motorizadas y ofrecen a menos todavía no, pero son otras marcas, a menos y… ya pues no, la gente compra por el precio después vuelta regresan no, que no les ha durado, hay veces también yo hay veces ya nos les recibo, o cuando su balón esta maltratado, porque a nosotros nos tenemos que ver los balones… mayormente para dar seguridad al cliente no, porque los balones que a nosotros nos da Sol Gas, Mas Gas son este… balones buenos, no están maltratados, están en buen estado, en cambio el de las otras marcas chicas te venden balones maltratados, chancados y… y ya

pues no, hay veces por eso también pierde clientes no, y tenemos que tener encuentra sobre todo eso, hay veces por cambiar el balón a nosotros ya no nos recibe ese balón y se pierde.

8. **¿Qué espera para más adelante?, ¿Cuál es el futuro del negocio?**
   [HRV] Ah este… del futuro del negocio no, aumentar no, este… como le digo no, vendo, vendo accesorios no, mangueras, abrazaderas, reguladores no, y hay veces nos dice el cliente señora instálelo no se instalar, y ya tenemos que instalarlo y… para quedar bien con los clientes mejor este nosotros mismo los instalamos porque hay veces que nos saben instalar no, o lo ponen fuerte, se mueve el jebe comienza a sonar o a oler gas no, y entonces se asustan y tenemos que arreglarlo, cambiarlo el retén y… probarlo bien pe' no y dejarlo bien conectado… y decirle pues no, hay veces el regular le digo uy… este regulador ya está mal ya está malogrado, hay si ya tiene 20 años, ha no tiene que cambiar le digo porque después causas accidentes.

A continuación, se presenta el cuestionario utilizado para entrevistar a cliente de la distribuidora de gas Lidia

Datos del entrevistado:	Olga Chávez	**Fecha:**	30/10/2020
		Hora:	21:46 pm
Lugar:	Domicilio	**Duración:**	00:01:22
Medio de soporte:	Grabación de audio (transcripción literal)		

1. **¿Cuál es su opinión sobre la distribuidora de gas Lidia?**
   [OCH] El buen servicio, eh... este los precios también son buenos y.… cada balón viene con su regalito y.… la rapidez de la atención.

2. **¿Por qué prefiere comprar en la distribuidora de gas Lidia?**
   [OCH] Porque el gas es muy bueno, me dura, no tengo ningún problema y cualquier cosa que... haiga, problemas con el gas o el balón o esto… al toque vienen y me lo arreglan o este… me dan un buen servicio.

3. **¿Usted recomendaría comprar en la distribuidora de gas Lidia?**
   [OCH] Si, porque el servicio es bueno.

4. **¿Qué recomendaciones le haría a la distribuidora de gas Lidia?**
   [OCH] Que este... amplié más su más grande su local, que tenga más personal de reparto y.… este... y nada porque el servicio es bueno, porque a cualquier hora que tu pides te traen rápido, no este no hay problema con eso.

Anexo 3: Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
F1. La empresa comercializa marcas de gas doméstico (marcas reconocidas) que son de preferencia del cliente.	O1. Las competidores actuales manejan pocas marcas, y que estas no son de preferencia del cliente.
F2. La empresa tiene la posibilidad de recibir los pedidos por medios digitales (teléfono, WhatsApp, etc.)	O2. Oferta de mano de obra con experiencia en el rubro.
F3. La empresa presenta una oferta de precios competitivos.	O3. Pocos competidores en la zona de influencia.
F4. La empresa cuenta con una amplia experiencia en el mercado	O4. La aparición de fenómeno (COVID19), incentiva el consumo.
F5. Existe buenas relaciones con proveedor y la posibilidad de acceder a créditos temporales	O5. El uso de la tecnología de la información y comunicación para recibir pedidos con geolocalización a bajo costo.
F6. La empresa cuenta con la política de la entrega de regalos para la fidelización de los clientes.	
F7. La empresa cuenta con la política de posventa.	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
D1. Solo cuenta con presencial zonal.	A1. Aparición de nuevos competidores
D2. Instalación reducida de la distribuidora.	A2. Volatibilidad de precios en el mercado de hidrocarburos.
D3. La empresa no cuenta con suficiente personal.	
D4. Modelo de negocio de fácil imitación e implementación ya que no requiere una gran cantidad de dinero.	
D5. La empresa no cuenta con una política de prospección de nuevos clientes.	
D6. Los escasos niveles de profesionalización en la administración de la empresa.	
D7. La empresa no formaliza sus planes estratégicos	
D8. Dificultad para la toma de decisiones	

Anexo 4: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020?	**Objetivo General** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020.	**Hipótesis General** Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020.	**X:** Calidad de servicio **Y:** Satisfacción del cliente	**Tipo de Investigación:** Cuantitativa **Nivel o Tipo:** Correlacional **Diseño:** No experimental **Técnica de recolección:** Encuesta **Población y muestra:** Población: 160 Muestra: 114
Problema Específico 1 ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020?	**Objetivo Específico 1** Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020.	**Hipótesis Específica 1** Existe una relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020.	**X_1:** Fiabilidad	
Problema Específico 2 ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020?	**Objetivo Específico 2** Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020.	**Hipótesis Específica 2** Existe una relación entre de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020.	**X_2:** Capacidad de respuesta	
Problema Específico 3 ¿Cómo se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020?	**Objetivo Específico 3** Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020.	**Hipótesis Específica 3** Existe una relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020.	**X_3:** Seguridad	
Problema Específico 4 ¿Cómo se relaciona la empatía y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020?	**Objetivo Específico 4** Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020.	**Hipótesis Específica 4** Existe una relación de la empatía sobre la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020.	**X_4:** Empatía	
Problema Específico 5 ¿Cómo se relaciona la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020?	**Objetivo Específico 5** Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020.	**Hipótesis Específica 5** Existe una relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 - 2020.	**X_5:** Tangibilidad	

Anexo 5: Matriz Tripartita

SUJETO	DATOS GENERALES					D1: FIABILIDAD				APACIDAD DE RESI			D3: SEGURIDAD			D4: EMPATÍA						D5: TANGIBLES				D6: EXPECTATIVA						D7: RENDIMIENTO PERSIBIDO						D8: SATI	CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION
	EDAD	FRECUENCIA	SEXO	HA COMPRADO ANTES	OCUPACION	P01	P02	P03	FIABILIDAD RESUMEN	P04	P05	CAPACIDAD DE RESPUESTA RESUME	P06	P07	SEGURIDAD	P08	P09	P10	P11	P12	EMPATIA	P13	P14	P15	TANGIBLES	P16	P17	P18	P19	P20	EXPECTATIVA	P21	P22	P23	P24	P25	RENDIMIENTO	P26		
L001	56	2	2	1	1	4	3	4	3.67	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	5	4.60	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	5	4	4	5	4	4.40	4.00	4.05	4.20
L002	31	1	2	1	1	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5.00	5.00	5.00
L003	31	1	2	1	1	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4	4	4.40	5.00	5.00	4.80
L004	57	1	2	1	1	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4.80	5.00	5.00	4.93
L005	45	1	2	1	1	5	4	5	4.67	5	4	4.50	4	5	4.50	3	5	5	5	5	4.60	3	5	5	4.33	4	5	4	4	4	4.20	4	3	4	4	5	4.00	4.00	4.52	4.07
L006	25	1	1	1	3	4	3	4	3.67	5	5	5.00	5	4	4.50	5	5	4	4	3	4.20	4	4	5	4.33	5	4	3	4	4	4.00	5	5	3	5	5	4.60	5.00	4.34	4.53
L007	67	2	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	3	4.00	5	4	4	5	3	4.20	4	4	5	4.33	5	4	4	5	5	4.60	4	4	4	4	4	4.00	5.00	4.11	4.53
L008	50	1	2	1	2	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4	4.40	5	5	5	5	5	5.00	5.00	5.00	4.80
L009	62	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	4	3.80	4.00	4.04	3.87
L010	63	2	2	1	3	4	4	4	4.00	5	5	5.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	5.00	4.35	4.47
L011	58	1	2	1	1	5	5	4	4.67	5	4	4.50	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4	5	4	4.33	5	4	4	4	4	4.20	4	4	5	4	4	4.20	5.00	4.38	4.47
L012	38	1	2	1	1	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4.80	5	5	4	5	5	4.80	5.00	5.00	4.87
L013	64	2	2	1	1	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5.00	5.00	5.00
L014	42	1	2	1	1	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	4	4	4	4.20	5	5	5	5	5	5.00	5.00	5.00	4.73
L015	48	2	2	1	3	4	4	4	4.00	5	5	5.00	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4.40	4	5	4	4.33	5	5	4	5	4	4.60	5	5	4	5	4	4.60	5.00	4.45	4.73
L016	35	1	1	1	1	5	4	5	4.67	5	5	5.00	4	4	4.00	5	5	4	5	5	4.80	3	4	5	4.00	4	4	3	4	3	3.60	4	4	3	4	4	3.80	4.00	4.49	3.80
L017	59	2	2	1	3	4	5	4	4.33	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	4	5	4	4	4	4.20	4	4	4	5	4	4.20	5.00	4.73	4.47
L018	68	1	2	1	1	5	4	4	4.33	3	3	3.00	5	4	4.50	5	5	4	4	4	4.40	4	5	4	4.33	5	4	5	4	5	4.60	5	5	4	5	4	4.60	4.00	4.11	4.40
L019	39	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	5	5.00	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.28	4.00
L020	42	1	2	1	2	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.08	4.07
L021	55	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	5	4	4.20	5.00	4.18	4.53
L022	51	1	2	1	3	5	5	5	5.00	4	5	4.50	5	4	4.50	4	4	4	5	4	4.20	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4.00	4.37	4.13
L023	49	1	2	1	1	4	4	5	4.33	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	3	4	5	4.00	4	4	4	5	4	4.20	5.00	4.25	4.40
L024	65	1	2	1	2	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.00	3.93
L025	59	2	2	1	1	5	5	4	4.67	4	4	4.00	5	5	5.00	5	5	4	4	4	4.40	3	4	4	3.67	5	4	3	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	5.00	4.35	4.40
L026	59	2	2	1	1	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	4	4	3	4	5	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4.00	4.93	4.13
L027	54	2	2	1	3	4	5	4	4.33	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.20	4.00	4.07	4.07
L028	47	2	2	1	3	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.04	4.07
L029	55	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4.00	3.93	3.93
L030	58	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.18	4.07

SUJETO	DATOS GENERALES					D1: FIABILIDAD				APACIDAD DE RESI			D3: SEGURIDAD			D4: EMPATÍA						D5: TANGIBLES				D6: EXPECTATIVA						D7: RENDIMIENTO PERSIBIDO						D8: SATI	CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION
	EDAD	FRECUENCIA	SEXO	HA COMPRADO ANTES	OCUPACION	P01	P02	P03	FIABILIDAD RESUMEN	P04	P05	CAPACIDAD DE RESPUESTA RESUME	P06	P07	SEGURIDAD	P08	P09	P10	P11	P12	EMPATIA	P13	P14	P15	TANGIBLES	P16	P17	P18	P19	P20	EXPECTATIVA	P21	P22	P23	P24	P25	RENDIMIENTO	P26		
L031	54	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.28	4.20
L032	49	2	2	1	1	4	4	5	4.33	4	4	4.00	5	5	5.00	5	4	5	5	4	4.60	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.39	4.07
L033	44	1	1	1	2	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4.00	3.93	3.93
L034	47	2	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4.00	3.93	3.93
L035	39	2	2	1	3	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5.00	5.00	5.00
L036	43	2	2	1	3	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	4	5	3	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	5.00	4.93	4.47
L037	68	1	2	1	1	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	4	5	4.80	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5.00	4.89	5.00
L038	39	2	1	1	2	4	4	5	4.33	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4.40	4	4	5	4.33	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.31	4.00
L039	58	1	2	1	3	5	5	4	4.67	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4.80	4	5	5	4.67	5	5	4	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00	5.00	4.83	4.93
L040	51	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	3	5	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4.00	4.08	4.13
L041	43	2	2	1	2	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.08	4.07
L042	62	2	2	1	1	5	4	5	4.67	4	4	4.00	5	5	5.00	5	4	5	5	4	4.60	4	5	5	4.67	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.59	4.13
L043	54	10	2	1	3	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	5	4	5	4	4.60	4	5	5	4.67	4	4	4	5	5	4.40	5	4	4	5	4	4.40	4.00	4.35	4.27
L044	47	2	2	1	3	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4.20	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.18	4.13
L045	68	1	2	1	1	5	5	5	5.00	5	4	4.50	5	4	4.50	5	5	4	5	4	4.60	4	5	5	4.67	5	5	4	4	4	4.40	5	4	4	5	4	4.40	5.00	4.65	4.60
L046	51	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	5	4	5	4	4.60	4	5	4	4.33	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.29	3.93
L047	49	1	1	1	2	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.08	4.00
L048	44	2	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	5	4	4	5	5	4.60	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.18	4.27
L049	55	1	2	1	1	5	4	4	4.33	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.25	4.00
L050	48	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	3	4	4	3.67	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.01	3.93
L051	56	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.00	3.93
L052	49	1	1	1	2	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.08	4.00
L053	39	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.18	3.93
L054	45	1	2	1	2	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.04	4.00
L055	59	2	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	4	3.80	4.00	3.93	3.87
L056	38	2	2	1	3	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.04	4.00
L057	61	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4	5	3	4.20	3	4	4	3.67	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.07	3.93
L058	49	1	2	1	3	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.01	4.00
L059	65	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4.00	3.97	4.07
L060	53	2	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.00	4.00

SUJETO	DATOS GENERALES					D1: FIABILIDAD				APACIDAD DE RESI			D3: SEGURIDAD			D4: EMPATÍA						D5: TANGIBLES				D6: EXPECTATIVA						D7: RENDIMIENTO PERSIBIDO						D8: SATI	CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION
	EDAD	FRECUENCIA	SEXO	HA COMPRADO ANTES	OCUPACION	P01	P02	P03	FIABILIDAD RESUMEN	P04	P05	CAPACIDAD DE RESPUESTA RESUME	P06	P07	SEGURIDAD	P08	P09	P10	P11	P12	EMPATIA	P13	P14	P15	TANGIBLES	P16	P17	P18	P19	P20	EXPECTATIVA	P21	P22	P23	P24	P25	RENDIMIENTO	P26		
L061	56	2	2	1	1	4	3	4	3.67	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	5	4.60	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	5	4	4	5	4	4.40	4.00	4.05	4.20
L062	63	2	2	1	1	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5.00	5.00	5.00
L063	43	2	2	1	1	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4	4	4.40	5.00	5.00	4.80
L064	45	1	2	1	1	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4.80	5.00	5.00	4.93
L065	25	1	1	1	1	5	4	5	4.67	5	4	4.50	4	5	4.50	3	5	5	5	5	4.60	3	5	5	4.33	4	5	4	4	4	4.20	4	3	4	4	5	4.00	4.00	4.52	4.07
L066	42	1	2	1	3	4	3	4	3.67	5	5	5.00	5	4	4.50	5	5	4	4	3	4.20	4	4	5	4.33	5	4	3	4	4	4.00	5	5	3	5	5	4.60	5.00	4.34	4.53
L067	54	10	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	3	4.00	5	4	4	5	3	4.20	4	4	5	4.33	5	4	4	5	5	4.60	4	4	4	4	4	4.00	5.00	4.11	4.53
L068	55	1	2	1	2	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4	4.40	5	5	5	5	5	5.00	5.00	5.00	4.80
L069	49	1	1	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	4	3.80	4.00	4.04	3.87
L070	48	2	2	1	3	4	4	4	4.00	5	5	5.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	5.00	4.35	4.47
L071	48	1	2	1	1	5	5	4	4.67	5	4	4.50	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4	5	4	4.33	5	4	4	4	4	4.20	4	4	5	4	4	4.20	5.00	4.38	4.47
L072	59	2	2	1	1	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4.80	5	5	4	5	5	4.80	5.00	5.00	4.87
L073	39	1	2	1	1	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5.00	5.00	5.00
L074	54	2	2	1	1	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	4	4	4	4.20	5	5	5	5	5	5.00	5.00	5.00	4.73
L075	44	1	1	1	3	4	4	4	4.00	5	5	5.00	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4.40	4	5	4	4.33	5	5	4	5	4	4.60	5	5	4	5	4	4.60	5.00	4.45	4.73
L076	68	1	2	1	1	5	4	5	4.67	5	5	5.00	4	4	4.00	5	5	4	5	5	4.80	3	4	5	4.00	4	4	3	4	3	3.60	4	4	3	4	4	3.80	4.00	4.49	3.80
L077	64	2	2	1	3	4	5	4	4.33	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	4	5	4	4	4	4.20	4	4	4	5	4	4.20	5.00	4.73	4.47
L078	49	1	1	1	1	5	4	4	4.33	3	3	3.00	5	4	4.50	5	5	4	4	4	4.40	4	5	4	4.33	5	4	5	4	5	4.60	5	5	4	5	4	4.60	4.00	4.11	4.40
L079	62	2	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	5	5.00	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.28	4.00
L080	67	2	2	1	2	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.08	4.07
L081	58	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	5	4	4.20	5.00	4.18	4.53
L082	62	1	2	1	3	5	5	5	5.00	4	5	4.50	5	4	4.50	4	4	4	5	4	4.20	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4.00	4.37	4.13
L083	54	1	2	1	1	4	4	5	4.33	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	3	4	5	4.00	4	4	4	5	4	4.20	5.00	4.25	4.40
L084	50	1	2	1	2	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.00	3.93
L085	39	1	2	1	1	5	5	4	4.67	4	4	4.00	5	5	5.00	5	5	4	4	4	4.40	3	4	4	3.67	5	4	3	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	5.00	4.35	4.40
L086	47	2	2	1	1	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	4	4	3	4	5	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4.00	4.93	4.13
L087	39	2	2	1	3	4	5	4	4.33	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.20	4.00	4.07	4.07
L088	68	1	2	1	3	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.04	4.07
L089	55	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4.00	3.93	3.93
L090	58	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.18	4.07

SUJETO	DATOS GENERALES					D1: FIABILIDAD				APACIDAD DE RESI			D3: SEGURIDAD			D4: EMPATÍA						D5: TANGIBLES				D6: EXPECTATIVA						D7: RENDIMIENTO PERSIBIDO						D8: SATI	CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION
	EDAD	FRECUENCIA	SEXO	HA COMPRADO ANTES	OCUPACION	P01	P02	P03	FIABILIDAD RESUMEN	P04	P05	CAPACIDAD DE RESPUESTA RESUME	P06	P07	SEGURIDAD	P08	P09	P10	P11	P12	EMPATIA	P13	P14	P15	TANGIBLES	P16	P17	P18	P19	P20	EXPECTATIVA	P21	P22	P23	P24	P25	RENDIMIENTO	P26		
L091	47	2	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.28	4.20
L092	57	1	2	1	1	4	4	5	4.33	4	4	4.00	5	5	5.00	5	4	5	5	4	4.60	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.39	4.07
L093	43	2	2	1	2	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4.00	3.93	3.93
L094	39	2	1	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4.00	3.93	3.93
L095	55	1	2	1	3	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5.00	5.00	5.00
L096	51	1	2	1	3	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	4	5	3	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	5.00	4.93	4.47
L097	65	1	2	1	1	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	4	5	4.80	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5.00	4.89	5.00
L098	31	1	2	1	2	4	4	5	4.33	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4.40	4	4	5	4.33	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.31	4.00
L099	49	1	2	1	3	5	5	4	4.67	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4.80	4	5	5	4.67	5	5	4	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5.00	5.00	4.83	4.93
L100	49	2	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	3	5	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4.00	4.08	4.13
L101	45	1	2	1	2	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.08	4.07
L102	47	2	2	1	1	5	4	5	4.67	4	4	4.00	5	5	5.00	5	4	5	5	4	4.60	4	5	5	4.67	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.59	4.13
L103	56	1	2	1	3	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	5	4	5	4	4.60	4	5	5	4.67	4	4	4	5	5	4.40	5	4	4	5	4	4.40	4.00	4.35	4.27
L104	68	1	2	1	3	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4.20	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.18	4.13
L105	35	1	1	1	1	5	5	5	5.00	5	4	4.50	5	4	4.50	5	5	4	5	4	4.60	4	5	5	4.67	5	5	4	4	4	4.40	5	4	4	5	4	4.40	5.00	4.65	4.60
L106	38	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	5	4	5	4	4.60	4	5	4	4.33	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.29	3.93
L107	42	1	2	1	2	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.08	4.00
L108	58	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	5	4	4	5	5	4.60	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.18	4.27
L109	51	1	2	1	1	5	4	4	4.33	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.25	4.00
L110	51	1	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	3	4	4	3.67	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.01	3.93
L111	59	2	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.00	3.93
L112	59	2	2	1	2	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	5	4	4.20	4.00	4.08	4.00
L113	44	2	2	1	1	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.18	3.93
L114	31	1	2	1	2	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4.00	4.04	4.00

Anexo 6: Validación de instrumento

JUICIO DE EXPERTO

Nombres y Apellidos: María Jacqueline Otiniano Mejía

Fecha: 03/11/2021 Especialidad: Administración de Empresas

Teniendo como base los criterios que a continuación le solicitamos su opinión sobre el instrumento del proyecto de investigación titulado "**Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de gas Lidia. Periodo 2019-2020**", en el cual se le solicita que pueda calificar (X) su opinión con respecto a cada ítem formulado.

ID	CRITERIOS	SI	NO
1	El instrumento recoge información que permite dar respuesta.	X	
2	El instrumento responde a los objetivos de la investigación.	X	
3	El instrumento responde a los objetivos de las variables.	X	
4	La estructura del instrumento es adecuada.	X	
5	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X	
6	Los ítems son claros y comprensibles.	X	
7	El número de ítem es adecuado para su aplicación.	X	
8	Se debe incrementar el número de ítems.		X
9	Se debe eliminar algunos ítems.		X

Aportes y/o sugerencias para mejorar el instrumento.

DOCUMENTO QUE CUMPLE CON LA APLICABILIDAD Y SUFICIENCIA AD HOC

Firma
DNI: 08243526

JUICIO DE EXPERTO

Nombres y Apellidos: NIKO CRUZ GONZALES

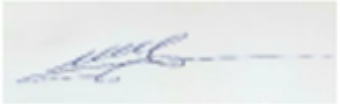
Fecha: 13-11-2021 Especialidad: Mg.en Administración- Dr. Derecho

Teniendo como base los criterios que a continuación le solicitamos su opinión sobre el instrumento del proyecto de investigación titulado "**Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de gas Lidia. Periodo 2019-2020**", en el cual se le solicita que pueda calificar (X) su opinión con respecto a cada ítem formulado.

ID	CRITERIOS	SI	NO
1	El instrumento recoge información que permite dar respuesta.	X	
2	El instrumento responde a los objetivos de la investigación.	X	
3	El instrumento responde a los objetivos de las variables.	X	
4	La estructura del instrumento es adecuada.	X	
5	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X	
6	Los ítems son claros y comprensibles.	X	
7	El número de ítem es adecuado para su aplicación.	X	
8	Se debe incrementar el número de ítems.		X
9	Se debe eliminar algunos ítems.		X

Aportes y/o sugerencias para mejorar el instrumento.

Se da la conformidad a los criterios de la formulación de las preguntas para La encuesta vinculada al trabajo de investigación vinculada a la satisfacción del servicio al cliente de la distribuidora de Gas Lidia- 2019-2020



Firma