

UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN
LA DISTRIBUCIÓN DE GAS A DOMICILIO: CASO
DISTRIBUIDORA TORTUGAS E.I.R.L. QUILLABAMBA, 2023”**

Para obtener título de Economista

Autor:

Br. Farfan Suca, Stalin
Br. Aedo Zarate, Edison

Asesor:

Mg. Henry Washington Cuadros Tito

Santa Ana, La Convención, Cusco

2026

DATOS GENERALES

Título:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA
DISTRIBUCIÓN DE GAS A DOMICILIO: CASO DISTRIBUIDORA
TORTUGAS E.I.R.L. QUILLABAMBA, 2023**

Línea de investigación:

Negocios y Emprendimiento

Especialidad:

Economía

Investigadores:

Br. Farfan Suca, Stalin
Br. Aedo Zarate, Edison

Asesor:

Mg. Henry Washington Cuadros Tito

REPORTE DE SIMILITUD



Informe del Detector de Plagio Viper

_TESIS_STALIN 09.05.2024.docx escaneado May 31

Porcentaje Total

15%

2.3%

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN ...

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/1153>

1.8%

Calidad y satisfacción: el caso de la Universid...

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_artt

1.5%

GUÍA PARA ELABORAR PROYECTO DE TE...

<http://ulp.edu.pe/assets/archivos/investigacion/guia->

1.1%

"LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFA...

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/1153>

0.7%

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCI...

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/1153>

HOJA DE FIRMA DE JURADOS

UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN
LA DISTRIBUCION DE GAS A DOMICILIO: CASO
DISTRIBUIDORA TORTUGAS E.I.R.L. QUILLABAMBA, 2023”**

Presentado por Stalin Farfan Suca y Edison Aedo Zarate, para obtener el título de
Economista

Presidente:

Mg. Moises Gustavo García Jimenez

Primer Miembro:

Mg. Jose Alexander Carmen Orozco

Segundo Miembro:

Mg. Je- Esnick Liseth Soria Infantas

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo:

- *A nuestras familias, por su apoyo incondicional, paciencia y fe constante en nuestras metas durante todo este proceso académico.*
- *A nuestros padres, quienes con su esfuerzo diario, fortaleza y valioso ejemplo han sido el cimiento de nuestra formación profesional y de vida.*
- *A todas las personas que, de una u otra manera, confiaron en nosotros e impulsaron nuestros sueños hasta ver concretada esta importante etapa.*

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro sincero agradecimiento:

- *A Dios, por habernos dado la fuerza, sabiduría y salud necesarias para superar las adversidades y culminar este proyecto.*
- *A la Universidad Privada Líder Peruana y a la Escuela Profesional de Economía, por brindarnos el espacio y las herramientas para nuestra formación como profesionales al servicio de la sociedad.*
- *A nuestro asesor, Mg. Henry Washington Cuadros Tito, por su atenta guía, paciencia y valiosos conocimientos compartidos durante el desarrollo de esta tesis.*
- *A los miembros del jurado, Mg. Moises Gustavo García Jimenez, Mg. Jose Alexander Carmen Orozco y Mg. Je-Esnick Liseth Soria Infantas, por sus valiosas correcciones y aportes para enriquecer este estudio.*
- *A la Distribuidora Tortugas E.I.R.L. de Quillabamba y a sus clientes, por habernos brindado las facilidades y la información requerida para el desarrollo exitoso del trabajo de campo.*

VII. ÍNDICE DE CONTENIDO

I. PORTADA DE TESIS	I
II. TÍTULO Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	II
III. HOJA DE DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	III
IV. HOJA DE FIRMA DE JURADOS	IV
V. DEDICATORIA	V
VI. AGRADECIMIENTOS	VI
VII. ÍNDICE DE CONTENIDO	VII
VIII. ÍNDICE DE TABLAS	X
IX. ÍNDICE DE FIGURAS	XI
X. RESUMEN	XII
XI. ABSTRACT	XIII
XII. INTRODUCCIÓN	XIV
CAPÍTULO I	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos	19
1.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	19
1.4.1. Hipótesis general	19
1.4.2. Hipótesis específicas	19
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.5.1. Justificación teórica	20
1.5.2. Justificación práctica	20
1.5.3. Justificación de implicancia social	20
1.5.4. Justificación metodológica	21
1.6. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.6.1. Delimitación espacial	21
1.6.2. Delimitación temporal	21

1.6.3. Delimitación teórica	21
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1.1. Antecedentes internacionales	22
2.1.2. Antecedentes nacionales	23
2.1.3. Antecedentes locales	24
2.2. BASES TEÓRICAS	25
2.2.1. Primera variable: Calidad de servicio	25
2.2.2. Importancia de la calidad de servicio	27
2.2.3. Dimensiones de la calidad de servicio	27
2.2.2. Satisfacción	29
2.2.3. La noción de satisfacción	30
2.2.4. Segunda variable: Satisfacción del cliente	31
2.2.5. Percepción de satisfacción	32
2.2.6. Beneficios de la satisfacción del cliente	33
2.2.7. Importancia de la satisfacción del cliente	33
2.2.7. Dimensiones de satisfacción del cliente	34
CAPÍTULO III	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.4. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN	35
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.5.1. Población	36
3.5.2. Descripción de muestra	36
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.6.1. Técnica	37
3.6.2. Instrumento	37
3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	37
3.8. PROCEDIMIENTO DE PROCESAMIENTO DE DATOS	38
3.9. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ	38
CAPITULO IV	40

RESULTADOS, CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN	40
4.1. RESULTADOS	40
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	44
4.3. DISCUSIÓN	51
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS	61

VIII. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Prueba de confiabilidad</i>	39
Tabla 2 <i>Calidad de servicio</i>	40
Tabla 3 <i>Dimensiones de la calidad de servicio</i>	41
Tabla 4 <i>Satisfacción del cliente</i>	42
Tabla 5 <i>Dimensiones de la satisfacción del cliente</i>	43
Tabla 6 <i>Pruebas de normalidad</i>	44
Tabla 7 <i>Prueba de hipótesis general</i>	45
Tabla 8 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	46
Tabla 9 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	47
Tabla 10 <i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	48
Tabla 8 <i>Prueba de hipótesis específica 4</i>	49
Tabla 8 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	50

IX. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2	<i>Calidad de servicio</i>	40
Figura 3	<i>Dimensiones de la calidad de servicio</i>	41
Figura 4	<i>Satisfacción del cliente</i>	42
Figura 5	<i>Dimensiones de la satisfacción del cliente</i>	43

X. RESUMEN

El estudio presentado tuvo como principal objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023. Respecto a la metodología esta fue guiada por el enfoque cuantitativo, ya que busco medir la presencia de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente con sus respectivas dimensiones, el tipo de estudio fue básica, de diseño no experimental, la población de estudio fue constituida por 100 clientes de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, seleccionados de manera aleatoria y participación voluntaria. La muestra fue censal, y la técnica de recolección de datos fue la encuesta mediante el cuestionario cerrado.

Respecto a los resultados, según la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,041 < 0,05$, por lo que se entiende que la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es significativa. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,588, que indica la relación positiva moderada de la calidad de servicio y la Satisfacción del cliente. Entendiendo que, existe relación positiva entre ambas variables.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente y correlación significativa.

XI. ABSTRACT

The main objective of the study presented was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction of the gas distributor Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023. Regarding the methodology, it was guided by the quantitative approach, since it sought to measure the presence of the variable quality of service and customer satisfaction with their respective dimensions, the type of study was basic, non-experimental in design, the study population was made up of 100 clients of the gas distributor Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, selected randomly and voluntary participation. The sample was census, and the data collection technique was the survey using the closed questionnaire.

Regarding the results, according to Spearman's Rho correlation statistical test, a bilateral significance value of $p\text{-value}=0.041 < 0.05$ was obtained, which means that the relationship between service quality and Customer satisfaction is significant. On the other hand, the correlation coefficient showed a result of 0.588, which indicates the moderate positive relationship between service quality and customer satisfaction. Understanding that, there is a positive relationship between both variables.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction and significant correlation.

XII. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio en una empresa se refiere a la capacidad de esta para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes de manera consistente y superior. Implica la entrega de productos o servicios que cumplen o superan los estándares establecidos, así como la atención y el soporte eficientes antes, durante y después de la compra. La calidad del servicio abarca aspectos como la fiabilidad, la rapidez, la cortesía, la accesibilidad, la comunicación efectiva y la capacidad de resolver problemas de manera satisfactoria. En última instancia, una empresa que prioriza la calidad del servicio se esfuerza por crear experiencias positivas y duraderas para sus clientes, lo que a su vez puede generar lealtad, recomendaciones y un sólido posicionamiento en el mercado.

Para mejorar la satisfacción del cliente mediante la calidad del servicio, es fundamental enfocarse en varios aspectos clave. Esto incluye la capacitación continua del personal para garantizar un servicio cortés, eficiente y efectivo. Además, es importante mantener una comunicación clara y transparente con los clientes, brindándoles información precisa y oportuna sobre los productos o servicios ofrecidos. La resolución rápida y efectiva de problemas también juega un papel crucial, demostrando un compromiso genuino con la satisfacción del cliente.

Por lo expuesto surge el propósito investigativo de la presente, que tiene por objetivo: determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

Por consiguiente, el presente informe de tesis presenta el contenido de investigativo articulado en los siguientes capítulos:

Capítulo I: En este apartado se expone el planteamiento del problema, que incluye una descripción detallada respaldada por definiciones y argumentos que refuerzan el planteamiento. A continuación, se formula el problema general y los específicos,

considerando las dimensiones de la primera variable en relación con la segunda. Además, se establecen los objetivos, tanto generales como específicos, de la investigación, seguidos por la formulación de hipótesis. Luego, se aborda la justificación de la investigación, donde se explica la razón de ser del problema en cuestión, y se presentan las delimitaciones del estudio.

Capítulo II: Este capítulo se centra en el marco teórico, que abarca los antecedentes a nivel internacional, nacional y local relacionados con el tema en cuestión. Estos antecedentes resúmenes objetivos, métodos y conclusiones para poder compararlos con los resultados obtenidos. Además, se incluyen las bases teóricas, que desarrollan las teorías pertinentes respaldadas por la literatura especializada. También se identifican y conceptualizan las variables en estudio, junto con su operacionalización. Finalmente, se presenta el marco conceptual, donde se definen los términos básicos de la investigación.

Capítulo III: Aquí se describe la metodología de la investigación, detallando el tipo de investigación, el enfoque, el diseño y el alcance de la misma. Se establece la población y muestra de la investigación, así como las técnicas e instrumentos utilizados. Además, se presentan las técnicas y procedimientos de análisis y procesamiento de datos, junto con la confiabilidad y validez de los instrumentos utilizados.

Capítulo IV: En este apartado se exponen los resultados obtenidos, se contrastan las hipótesis planteadas y se lleva a cabo la discusión correspondiente.

Para concluir: Se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos pertinentes.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

1.1.Descripción de la realidad problemática

En el contexto actual la calidad de servicio es determinante en el éxito o logro de metas de las empresas, sobre todo en las empresas privadas, donde la oferta y demanda determina el posicionamiento en el mercado, en el presente contexto globalizado. En tal sentido, la calidad del servicio, comprende el análisis de un conjunto de condiciones, contempla elementos tangibles e intangibles que forman parte de la ventaja competitiva de las empresas. Comprende la importancia del enfoque de los usuarios o clientes, los que a su vez miden la calidad del servicio prestado por los proveedores de diversas ramas de servicio, incluyendo los bancarios, y conceptualizando la calidad como la diferencia entre percepciones y expectativas que poseen los clientes. Si bien la calidad ha sido concebida desde la óptica del cliente, su medición no puede ser distinta (Crispín et al.,2020).

En este entender la calidad de servicio es una concepción construida en el subconsciente de los usuarios, donde la calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente, es así que los clientes se ven atraídos por el mejor trato y mejores condiciones, ocasionando en ellos la convicción de volver a generar transacciones con la organización, así como también realizar acciones de recomendación de la entidad prestadora de servicios. Relacionado a ello se concibe que la calidad de servicio, pasa por un proceso de evaluación que comprende la confiabilidad del servicio, la capacidad de la respuesta, la seguridad de los clientes para con el servicio, un conjunto de valores tangibles e intangibles en el buen trato a los clientes (Izquierdo, 2021).

En el contexto competitivo en el que nos encontramos, la satisfacción al cliente es

importante para mantener y captar la atención del mayor número de clientes, los cuales al estar satisfechos, recomiendan el servicio y permanecen con el mismo. La satisfacción del cliente implica que el proveedor satisfaga las necesidades y expectativas de sus clientes, tanto antes como después de la venta, así como durante la misma. La calidad desempeña un papel fundamental en la fidelización del cliente hacia una marca, producto o servicio. Este aspecto es ampliamente respaldado por diversos autores que investigan la importancia de la calidad en los servicios para lograr la fidelización de la marca a través de estrategias que añaden valor a los servicios ofrecidos (Miranda et al., 2021).

En Europa según datos de Livework Studio, el 91% de los clientes infelices abandona por completo la relación con la empresa en cuestión. En muchas organizaciones latinoamericanas, se observa una tendencia hacia la innovación en los servicios ofrecidos a los clientes. Sin embargo, el impacto en la actividad de una unidad asistencial se hace evidente cuando se implementan metodologías destinadas a mejorar de manera constante. A pesar de ello, es importante relacionar medidas subjetivas con aquellas que requieren una investigación más profunda de su comportamiento. La calidad de la atención es un factor determinante clave en la lealtad del consumidor, y su evaluación es un proceso multidimensional que implica medidas que van desde un nivel superficial hasta uno más profundo. En esta exploración, se recopilan diversos artículos relacionados con la gestión y se analiza la consistencia de los resultados obtenidos (Nunkoo et al., 2019).

El mercado se encuentra segmentado de acuerdo a los servicios que se ofrecen, en el caso del sector de energía y minas, Según la Revista Energiminas, ENGIE Energía Perú es percibida como una empresa socialmente responsable por el 97% de sus clientes. Además, el 96.1% la considera sólida y confiable, mientras que el 94.4% la ve

comprometida con el medioambiente. La encuesta revela que el 100% de los encuestados está muy satisfecho con la facilidad de comunicación y la calidad de la información proporcionada por el Centro de Control de ENGIE. Asimismo, el 88.9% está satisfecho con la rapidez en la atención de solicitudes y problemas, y el 96.1% destaca la comunicación oportuna de los mantenimientos y actividades programadas que afectan al consumo eléctrico. . En relación con, si recomendarían la compañía obtuvo un 65.1% en su calificación. En este entender, se observan diversos factores que consolidan el nivel de satisfacción de los usuarios dentro de un determinado mercado (Energiminas, 2023).

En tal sentido, es oportuno realizar una investigación para analizar el nivel de satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023, sobre todo tomando en cuenta la calidad del servicio que se ofrece en la población determinada, para poder presentar información actualizada y recomendaciones adecuadas al contexto y sector del mercado estudiado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023?

- ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los tangibles y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023?

1.3.Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.
- Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.
- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.
- Determinar la relación entre los tangibles y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

1.4.Formulación de hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.
- La capacidad de respuestas se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.
- La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.
- La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.
- Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023..

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

El estudio presentado, abarca un tema importante, sobre todo en el contexto actual, que está caracterizado por la alta competitividad de las empresas privadas, la apertura de negocios en todos los ámbitos, y el nivel de oferta y demanda de mercado de cada sector, ante este panorama, el conocimiento sobre los factores que componen la calidad de servicio es de suma importancia, para que la empresa mencionada identifique sus debilidades y fortalezas al momento de satisfacer las necesidades de sus clientes. Este conjunto de saberes también servirá de referencia a estudios semejantes en el futuro, acerca de los temas tratados.

1.5.2. Justificación práctica

La investigación presentada, es importante, ya que servirá de guía para que la gerencia de la población estudiada, tome acción frente a los componentes de la calidad de

servicio, sobre todo con aquellos elementos o conductas que disminuyen la calidad del servicio. Así también, el conocimiento acerca del nivel de satisfacción de los clientes, direccionara medidas de fortalecimiento en la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023

1.5.3. Justificación de implicancia social

La importancia social del estudio radica en el mejoramiento de la calidad de servicio para elevar la satisfacción del cliente, ello se lograra partiendo del conocimiento del nivel de satisfacción y calidad de servicio que brinda la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023. Ello en beneficio de los usuarios o clientes de la empresa mencionada.

1.5.4. Justificación metodológica

El estudio empleará como parte del levantamiento de información de campo, cuestionarios cerrados, los cuales presentan interrogantes con base en las variables de estudio, dimensiones e indicadores. El cuestionario es un instrumento ampliamente aplicado para el levantamiento de data. Ello desde el enfoque de investigación cuantitativa, con los niveles de confiabilidad y fiabilidad admitirles para realizar conclusiones objetivas basadas en la realidad problemática presentada.

1.6.Delimitaciones de la investigación

1.6.1. Delimitación espacial

La investigación presentada se realizara en la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba.

1.6.2. Delimitación temporal

El estudio estará enmarcado durante el periodo del presente año, 2023.

1.6.3. Delimitación teórica

La calidad de servicio viene a ser el conjunto de actividades cuyo objetivo es satisfacer las expectativas de los clientes para optimizar la fidelización para el éxito empresarial

(Terán, 2021). Por otro lado la satisfacción del cliente comprende la actitud de respuesta de un cliente frente a los servicios o bienes ofrecidos por la empresa mediante una evaluación general del desempeño (Morillo & Morillo, 2016)

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Hinostroza (2022) en su estudio calidad del servicio y satisfacción al cliente en el Restaurante Abba, El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Abba durante el año 2022. Se utilizó un enfoque de investigación correlacional con un diseño no experimental de tipo transversal. El resultado del coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.565, con un nivel de error de 0.05. Según los hallazgos, se concluyó que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Abba.

Crispin et al. (2020) en el artículo calidad de servicio y satisfacción del cliente en los bancos privados, el objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos, el enfoque de investigación cuantitativo, diseño no experimental. Los resultados del estudio revelaron que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de Huánuco. Se encontró una correlación directa considerable, con un coeficiente de correlación de Spearman (r_s) de 0.785 y un valor de significancia (Sig.) de 0.000. En conclusión, la investigación demostró que hay una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los bancos estudiados.

Silva et al., (2021) el estudio la relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente, el objetivo fue identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del

cliente y lealtad del cliente, la metodología fue de tipo aplica, diseño correlacional y transversal. Los resultados permitieron observar una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$). Un hallazgo importante también fue la asociación entre la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente ($r = 0.910$) y lealtad del cliente ($r = 0.919$).

2.1.2. Antecedentes nacionales

Rojas (2022) en el estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio, el objetivo fijado fue demostrar el grado de relación de las variables, la metodología utilizada fue cuantitativa, diseño no experimental. Los resultados fueron a través del coeficiente Pearson 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%, para la capacidad de respuesta 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”. Es esta investigación se concluye que las variables mencionadas guardan relación en un 78% establecido en las pruebas pertinentes.

Merlo (2021) en el estudio respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, el objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, fue un estudio correlacional, cuantitativo, no experimental y transversal. Los resultados demostraron una correlación mediante Rho de Spearman de ,661 con un nivel

de error de 0,01 y una significancia de ,000 demostrando así que existe relación entre ambas variables en el Restaurant Picantería Acuña.

Gonzales y Huanca (2020) en la investigación la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores, estableció como objetivo identificar la relación entre ambas variables, calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores, la metodología utilizada correspondió a un estudio cuantitativo con un diseño no experimental del tipo descriptivo – correlacional. Los resultados del análisis de relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los consumidores, se puede afirmar que hay una relación de Rho-Sperman = 0.504, lo que nos muestra que hay una relacionada positiva moderada y una significancia de $p = 0.000$ es decir, que es menor a $p < 0,05$, demostrando así que la relación es significativa, entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Hidalgo (2019) en la investigación calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes, tuvo como objetivo establecer la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción en clientes, en cuanto la metodología fue no experimental y con un diseño correlacional. Los resultados revelaron niveles de calidad de servicio y satisfacción de los clientes. La calidad del servicio fue calificada como baja por el 53% de los encuestados, mientras que el 33% la consideró media y solo el 14% la describió como alta. En cuanto a la satisfacción de los clientes, el 58% la calificó como baja, mientras que el 24% mostró una satisfacción media y el 18% restante indicó una satisfacción alta. El valor de significancia bilateral fue de 0,000. Como resultado, se acepta la hipótesis de investigación mencionada anteriormente al concluir el estudio.

2.1.3. Antecedentes locales

Paiva (2020) el estudio comparativo de la satisfacción de los clientes del servicio de transporte, el objetivo conocer el nivel de satisfacción de los clientes; la investigación es de tipo básico, nivel descriptivo y diseño no experimental. Los resultados de la investigación muestran, que el 88% de los usuarios de radio taxi manifiestan una satisfacción regular, misma situación se observa en el 89% de los usuarios de Uber taxi. Entonces al 95% de confiabilidad mediante la prueba estadística Chi cuadrado de homogeneidad $X^2 = 0.035$, se puede afirmar que la Satisfacción del cliente es igual en ambas empresas, con $p = 0.983 > 0.05$.

Izquierdo (2018) en la investigación calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos, el objetivo fue determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, la investigación fue básica, con un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional y no experimental. Los resultados demostraron que la calidad de servicio ofrecida por la empresa y la satisfacción del cliente se encuentra en un 39.1 %, considerándose regular, Asimismo, se llegó a comprobar que existe relación directa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 91.3%, detectado con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obteniendo un $p\text{-valor}=0.000<0,05$.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Primera variable: Calidad de servicio

Es la traducción de 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; puede estar definida solamente en términos del agente.

También, se comprende como es el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido (Castañeda, 2022).

La calidad del servicio al cliente implica superar las expectativas de los clientes, lo cual es crucial para el éxito de un negocio, la retención de clientes y las recomendaciones boca a boca. Para lograrlo, es importante ponerse en el lugar de los compradores y anticipar posibles problemas o dificultades que puedan surgir durante el proceso de compra o con los productos o servicios ofrecidos. Es fundamental comprender lo que busca tu público, ya que los consumidores cada vez esperan una calidad de servicio más alta y mejorada.

Como marcas tenemos la responsabilidad de llenar las expectativas del comprador, ya que cada vez es más amplia la competencia en el mercado y debemos resaltar entre la contienda por la atención del público.

Parasumaran et al. (1985) que se refiere a la calidad que percibe el consumidor acerca de la excelencia sobre un servicio. Dándole importancia al servicio con la organización.

Por otro lado, Páramo (2019) menciona que la calidad y servicio es el grado de amplitud que coexiste desde las expectativas o perspectivas del entorno de una organización, en la que se desarrolla aspecto de tangibilidad, confianza y capacidad de los miembros de la organización.

Por otro lado, se puede afirmar también, que la calidad de servicio es una

asistencia que cumple con las perspectivas de los clientes, satisface sus necesidades y requerimientos (Molina & Castillo, 2017)

La calidad del servicio es descrita por Zubieta (2018) como el efecto de la interacción entre el servidor y el usuario, para lo cual identifican tres dimensiones: calidad física (apariencia física), calidad comercial (imagen de la empresa) y calidad de comunicación (interacción entre la persona ante el servicio y el usuario). Los autores enfatizan que la calidad que se encuentra en un servicio surge durante su desarrollo, entrega o implementación a través de la interacción entre el usuario y prestador del servicio.

La calidad del servicio se crea en la mente de los usuarios y se basa en conocer las necesidades de los usuarios y más que las expectativas o esperanzas que los usuarios tienen por un determinado servicio. La calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción del usuario (Gaffar, 2016).

2.2.2. Importancia de la calidad de servicio

Ofrecer un servicio de calidad es fundamental porque conduce a obtener mejores comentarios, aumentar las visitas y las ventas, y generar valor para nuestra marca. También es un aspecto clave para prepararnos constantemente y mantenernos relevantes en un entorno de competencia global (Castañeda, 2022) La secuencia del servicio es el seguimiento desde de inicio a fin del servicio que, permite desarrollar nuestro estándar de calidad y partir de ahí para distinguir y marcar la esencia. El estándar de servicio ayudara a que los responsables de cada área sepan las actividades que se tiene que llevar para que los clientes cumplan sus expectativas.

Un estándar completo y con mayor eficacia orienta a resultados de un mejor servicio y por ende una mayor satisfacción a los clientes.

2.2.3. Dimensiones de la calidad de servicio

Fiabilidad

Para Dessler (2017) existen componentes que apoyan la evaluación de la calidad de servicio, donde la fiabilidad de servicio es fundamental para determinarla, seguido de la capacidad de respuesta, seguridad, empatía, todo ello para hallar el nivel de atención que ofrece una entidad frente a la calidad de atención.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es el reflejo del compromiso de una entidad que puede ofrecer servicios de manera eficaz con máxima capacidad de respuesta refiriéndose a la voluntad y disposición de los colaboradores para proporcionar un servicio de calidad, pues en ocasiones la insatisfacción del cliente se percibe por la inadecuada atención de los trabajadores (Hoffman, 2012).

Seguridad

La seguridad es la garantía de la entidad que debe ofrecer a sus clientes o usuarios sobre sus operaciones, basados en factores de amabilidad conocimientos, habilidades, cuando un cliente siente confianza, en una entidad que presta sus servicios, se lleva a cabo la seguridad de la empresa para con el cliente, ya que con este se genera mayor lealtad por parte del cliente, sin buscar nuevas opciones, la empatía es la capacidad de procesar sentimientos de otras personas como propios, pues es lo que se debe desarrollar con los clientes o usuarios de una empresa, para lograr conocer las carencias de los clientes, así desarrollar la confianza de el en cuanto a diferentes aspectos, puntualidad, responsabilidad y demás este valor desarrollado en una empresa permite la conexión con el cliente para generar su fidelidad y confianza para tener

referencias, que termina aquilatando de forma positiva para la entidad (Dessler, 2017)

Empatía

La empatía se refiere al nivel de atención personal que las organizaciones brindan al usuario, donde el cliente debe comprender el significado de su solicitud y los servicios o productos que ofrece (Carrera, 2019)

La empatía es la capacidad de colocarse en los zapatos del otro; es decir, de entender y relacionarse con los pensamientos y experiencias de los demás. Es un elemento clave que nos permite entender que estamos en el lugar de trabajo indicado.

Elementos tangibles

Elementos Tangibles, describe el lado físico, como infraestructura, equipos, materias, colaboradores, entre otros (Gaffar, 2016)

Los elementos tangibles se reconocen como aquellos que se pueden ver y tocar, que se perciben de forma física y por tanto son cuantificables y medibles.

2.2.2. Satisfacción

La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (Oliver, 1980), se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo (Westbrook, 1987). Desde finales de la década de 1960, los investigadores de marketing y de comportamiento del consumidor han mostrado interés en el concepto de satisfacción (Herrera & Beltran, 2008), aunque hoy no exista un consenso sobre su definición o su naturaleza. Los investigadores más recientes entienden la satisfacción como una respuesta emocional que proviene del juicio

cognitivo, y está demostrado que tiene también una influencia positiva directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad conductual (Cronin, Brady, & Hult, 2000)

Pérez, (2005) definen la satisfacción a partir de tres factores generales:

- 1) La satisfacción del consumidor se genera a partir de una respuesta emocional o cognitiva.
- 2) La respuesta es generada de acuerdo con ciertos factores como la experiencia de consumo, las expectativas y la calidad del producto.
- 3) la respuesta se da, ya sea después de realizada la compra, por experiencias anteriores o después de la elección, la satisfacción como un estado afectivo que se origina a partir de la evaluación de los factores relacionados al producto o servicio.

Según Casidy (2014), la satisfacción en el área de la educación superior ha sido empleada como una actitud a corto plazo que deriva de una evaluación de la experiencia educativa del estudiante, lo cual coincide con la tendencia actual de la literatura que hace hincapié en la necesidad de considerar el proceso de satisfacción de los consumidores desde una perspectiva global.

2.2.3. La noción de satisfacción

Sánchez (2018), la satisfacción como noción o categoría tiene múltiples interpretaciones y connotaciones según la perspectiva (psicológica, filosófica, sociológica, antropológica, económica, administrativa, mercadológica, etc.) con que se aborde.

Se define la satisfacción desde perspectivas psicológicas, filosóficas y mercadológicas en función de entender la satisfacción estudiantil.

Adicionalmente se presentan antecedentes sobre la medición de la satisfacción

del “cliente” asociada a la calidad de los bienes o servicios que recibe. Sin embargo, es necesario aclarar que los estudiantes no son “clientes” que reciben pasivamente el servicio educativo, sino que son protagonistas críticos de su propio aprendizaje y en consecuencia su estatus es de “tesoro” de la sociedad presente y futura.

La idea de satisfacción está estrechamente vinculada con el cumplimiento de expectativas, necesidades y deseos, así como con el bienestar, confort, felicidad, placer, encantamiento, contentamiento, alegría, equilibrio y deleite. Los diccionarios suelen asociar el término "satisfacción" con sentimientos o emociones de felicidad, contentamiento con algo, y el placer derivado del cumplimiento o la solución de necesidades, deseos y expectativas (Sanchez, 2018).

2.2.4. Segunda variable: Satisfacción del cliente

Zarraga y Molina (2018) menciona que la satisfacción del cliente surge de una evaluación realizada después de la compra de un producto o servicio, en relación con las expectativas que tenía antes de la compra. Se define como el grado de satisfacción o bienestar emocional que experimenta una persona al comparar el rendimiento percibido del producto o servicio con las expectativas previas que tenía. En resumen, la satisfacción del cliente se basa en la percepción que tiene el cliente sobre si el producto o servicio cumplió, superó o no alcanzó sus expectativas.

Abarca y Acosta (2020) menciona que la satisfacción del cliente ha evolucionado para convertirse en una preocupación y responsabilidad de toda la organización, no solo del departamento de marketing. Ahora se reconoce ampliamente que la satisfacción del cliente es fundamental para el éxito

general de una empresa. Por lo tanto, debe ser una estrategia global en la que todos los empleados y departamentos participen activamente. Desde el personal de ventas y atención al cliente hasta el equipo de desarrollo de productos y servicios, todos desempeñan un papel crucial en la creación y mantenimiento de la satisfacción del cliente. En última instancia, una cultura organizacional centrada en el cliente es esencial para garantizar relaciones sólidas y duraderas con los clientes y el éxito a largo plazo de la empresa.

Morillo y Morillo (2016) menciona que la satisfacción se relaciona comúnmente con la sensación básica de sentirse contento, y esta percepción está influenciada por dos perspectivas humanas distintas: la utilitarista, que evalúa en qué medida el producto o servicio cumple con sus funciones o propósitos asignados, y la hedonista, que se centra en la activación de los procesos afectivos.

2.2.5. Percepción de satisfacción

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

Según Moreno (2019), el rendimiento percibido, también denominado resultado o performance, son las opiniones, creencias o juicios de los usuarios acerca del producto o servicio evaluado 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.

Elemento 2: Expectativas

Asimismo, Moreno (2019), afirma lo siguiente: las expectativas que tiene el

usuario se relacionan 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.

Elemento 3: Nivel de satisfacción

Para Moreno (2019), luego de que el cliente realiza su compra o adquiere un servicio, experimentan un nivel de satisfacción, los cuales se describen a continuación:

- 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”.

2.2.6. 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. Cuando un cliente está satisfecho, comparte sus experiencias positivas sobre un producto o servicio con otras personas. Esto significa que la empresa recibe una promoción

gratuita cuando el cliente satisfecho comparte sus impresiones con familiares, amigos y conocidos. Además, al estar satisfecho, el cliente tiende a preferir la empresa sobre la competencia, lo que otorga a la empresa una ventaja en el mercado y aumenta su participación en el mismo (Aguirre, 2023).

2.2.7. Importancia de la satisfacción del cliente

La satisfacción de cliente está definida como 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. La relevancia de la satisfacción del cliente reside en su capacidad para prever la posibilidad de que un cliente realice compras futuras. Emplear herramientas de evaluación de la satisfacción del cliente constituye un método efectivo para determinar si estos clientes potenciales se convertirán en compradores habituales o incluso en defensores de la marca (Valenzuela & Buentello, 2019).

2.2.7. Dimensiones de satisfacción del cliente

Expectativa

Las expectativas del cliente abarcan todas las situaciones y resultados que un cliente espera de cada interacción con una empresa. Algunas de estas expectativas pueden tener un enfoque estratégico, surgiendo de una evaluación y un proceso de información detallado, mientras que otras pueden ser más emocionales o reactivas (Cuesta, 2020).

Rendimiento percibido

Consiste en el desenvolvimiento que el cliente considerando la adquisición que se percibe en un producto o servicio (Zea et al., 2022).

Nivel de satisfacción

Es el resultado que un cliente tiene sobre la asertividad que recibe en su atención con factores de precisión y amabilidad (Zea et al., 2022).

CAPÍTULO III

Metodología de la investigación

3.1. Tipo de investigación

El estudio presente se clasifica como investigación básica, dado que su objetivo principal es recopilar información para luego, con base en los resultados obtenidos, construir y fortalecer el conocimiento existente sobre el tema. Además, busca proporcionar evidencia de los resultados para la entidad analizada, según Hernández et al. (2016)

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, porque se realizará la cuantificación de datos para la generación de resultados mediante el procesamiento estadístico. El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas. Este método se apoya en la medición numérica, el conteo y a menudo en el uso de la estadística para determinar patrones de comportamiento con precisión dentro de una población (Cohen, 2019).

3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación será de diseño no experimental, porque la investigación no busca realizar cambios en la realidad, solo analizarla. “Esta forma de investigación se lleva a cabo sin manipular deliberadamente variables. Se fundamenta principalmente en la observación de fenómenos tal y como ocurren en su entorno natural, para luego analizarlos” (Meneses & Medina, 2020)

3.4. Alcance de investigación

El alcance de la presente investigación está enfocado en los pobladores del centro poblado Potrero, quienes proporcionaran información acerca de las 2 variables en

cuestión, esta información proporcionada será agrupada en las 2 variables en estudio para la generación de resultados.

“El alcance de investigación es la observación de aspectos que representa una secuencia probatoria mediante la recolección de datos para probar hipótesis, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Baena, 2017)

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población es el conjunto integrado por todas las mediciones u observaciones del universo de interés en la investigación. (Olivares, 2017)

Por lo mencionado, la población de una investigación está compuesta por todos los elementos que participan del fenómeno que está definido y delimitado en el análisis del problema de investigación y tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada.

La población de la presente investigación está conformada por los 100 clientes de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, seleccionados de manera aleatoria y participación voluntaria.

3.5.2. Descripción de muestra

La muestra de la presente investigación se percibe como representación de la población en que se llevará a cabo la investigación (Cohen, 2019).

La muestra de la presente consta de los 100 clientes de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba.

La muestra seleccionada corresponde a una muestra censal, en vista de que se ha considerado a la población total para la misma. En ese sentido el tipo de muestra censal consiste en recopilar datos de cada unidad de una población o grupo en

estudio, en lugar de seleccionar una muestra representativa (Hernandez Sampieri, 2020).

Por otro lado, el muestreo considerado es probabilístico, ya que se considera a 100 participantes, por lo que todos tuvieron la oportunidad de aplicabilidad sin exclusión.

El muestreo probabilístico es un método en la que cada miembro de la población tiene probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado, lo que permite que los resultados sean generalizables a la población total (Olivares, 2017).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La presente investigación fue efectuada mediante la encuesta dirigida a los clientes mediante preguntas diseñadas

“Una encuesta es una técnica utilizada dentro de los diseños de investigación descriptiva, en la cual el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado. Este proceso se realiza sin modificar el entorno ni el fenómeno del cual se obtiene la información. Los resultados pueden presentarse en forma de tríptico, gráfica o tabla, entre otros formatos” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodologia de la investigacion, 2014)

3.6.2. Instrumento

El instrumento a utilizar fue el cuestionario cerrado, en vista de que se busca conocer la percepción los clientes en mención.

Este instrumento se adaptará a las necesidades de la investigación en función a las variables presentadas, ello permitirá la recolección de varios indicadores de cada expediente y finalmente se organizará la información para su tratamiento estadístico.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La investigación llevó a cabo el procesamiento de datos utilizando el paquete estadístico SPSS en su versión 26, el cual es ampliamente reconocido y utilizado en investigaciones estadísticas y científicas, tanto en campos médicos como sociales. La representación de los resultados se realizó mediante el programa ofimático Excel. Posteriormente, se procedió a agrupar los datos según dimensiones y variables relevantes. Finalmente, se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman con el objetivo de evaluar las hipótesis planteadas y proporcionar conclusiones significativas para la investigación. Además, se aseguró de que el formato y las condiciones estéticas del trabajo cumplieran con las normas de estilo APA.

3.8. Procedimiento de procesamiento de datos

Para la representación y demostración de los resultados a la que se buscó llegar, se desarrolló primeramente la aplicación de un consentimiento informado virtual previa al cuestionario a la muestra seleccionada con el fin de garantizar la participación voluntaria de los clientes, mediante el instrumento que permitió recabar la información. El cuestionario será presentado en un enlace virtual mediante Google forms, pues los resultados se almacenarán de manera automática en el Google drive.

Seguidamente se contabilizará solo los cuestionarios respondidos en su totalidad, sin respuestas en blanco.

Finalmente, se trasladó toda esta información al programa estadístico SPSS, para la respectiva agrupación visual de las dimensiones y variables. Una vez obtenido estos datos, se procederá con la obtención de la prueba estadística Rho de Spearman, para determinar las pruebas de hipótesis.

3.9. Confiabilidad y validez

Según Santos (2017) la confiabilidad se refiere al grado en que la repetida aplicación del instrumento al mismo sujeto produce resultados consistentes, mientras que la validez se relaciona con la medida en que el instrumento evalúa lo que se pretende medir.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se llevará a cabo una prueba piloto. Esta consistirá en aplicar el instrumento a clientes con características similares de manera virtual. Posteriormente, los datos recopilados serán ingresados al programa estadístico SPSS versión 26. Se realizará la prueba estadística de Alfa de Cronbach con el fin de medir la confiabilidad del instrumento de manera cuantitativa y estadística.

Tabla 1
Prueba de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	30

El resultado hallado fue de 0,899, resultados que evidencia un nivel alto de confiabilidad del instrumento.

Por otro lado, para el proceso de validez de instrumento, se recurrió al apoyo de un especialista en economía que evalúe la elaboración de los instrumentos bajo los criterios de pertinencia, claridad y objetividad de cada ítem elaborado, pues mediante su evaluación y rubrica se obtuvo la aplicabilidad del instrumento.

CAPITULO IV

RESULTADOS, CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

VI: Calidad de servicio

Tabla 2
Calidad de servicio

Calidad de servicio			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	11	11.00
	Casi siempre	18	18.00
	A veces	35	35.00
	Casi nunca	24	24.00
	Nunca	12	12.00
	Total	100	100

Figura 1
Calidad de servicio



Interpretación

En la tabla 2, los resultados obtenidos de los clientes de la distribuidora de gas a domicilio: de la distribuidora Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, indican los siguientes promedios que el 35% de clientes consideran que existe casi siempre una calidad en el servicio, el 24% indica que casi nunca, el 18% respondió que casi siempre, el 12%

indico que nunca, y el 11% siempre.

Dimensiones de la calidad servicio

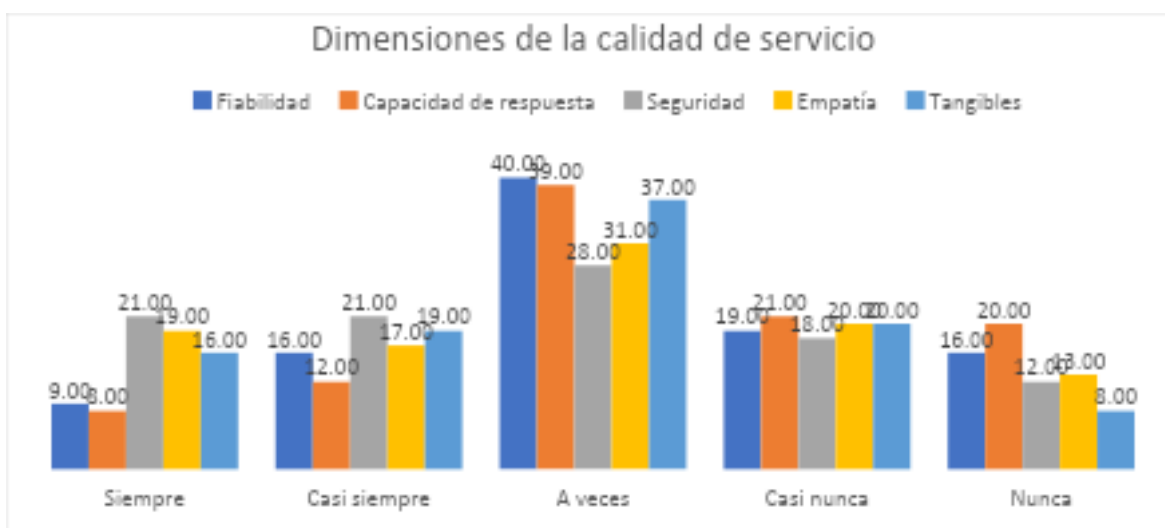
Tabla 3

Dimensiones de la calidad de servicio

	Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía		Tangibles	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Siempre	9	9.00	8	8.00	21	21.00	19	19.00	16	16.00
Casi siempre	16	16.00	12	12.00	21	21.00	17	17.00	19	19.00
A veces	40	40.00	39	39.00	28	28.00	31	31.00	37	37.00
Casi nunca	19	19.00	21	21.00	18	18.00	20	20.00	20	20.00
Nunca	16	16.00	20	20.00	12	12.00	13	13.00	8	8.00
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Figura 2

Dimensiones de la calidad de servicio



Interpretación

En la tabla 3, los resultados obtenidos de los clientes de la distribuidora de gas a domicilio: de la distribuidora Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, indican los siguientes promedios respecto a la dimensión fiabilidad que el 40% respondió a veces, y el 9% siempre, y la dimensión calidad de respuesta el 39% respondió que a veces, y el 8% siempre, la dimensión seguridad el 28% indicó que a veces el 12% respondió siempre, la dimensión empatía, el 31% a veces y el 13% nunca, en la dimensión tangible, el 37%

indico que a veces y el 8% nunca .

Variable dependiente: satisfacción del cliente

Tabla 4

Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	10	10.00
	Casi siempre	25	25.00
	A veces	30	30.00
	Casi nunca	19	19.00
	Nunca	16	16.00
	Total	100	100

Figura 3

Satisfacción del cliente



Interpretación

En la tabla 4, los resultados obtenidos de los clientes de la distribuidora de gas a domicilio: de la distribuidora Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, indican los siguientes promedios que el 30% de clientes consideran que existe casi siempre una satisfacción del cliente, el 24% indica que casi siempre, el 19% respondió que casi nunca, el 16% indicó que nunca, y el 10% siempre.

Dimensiones de la variable satisfacción del cliente

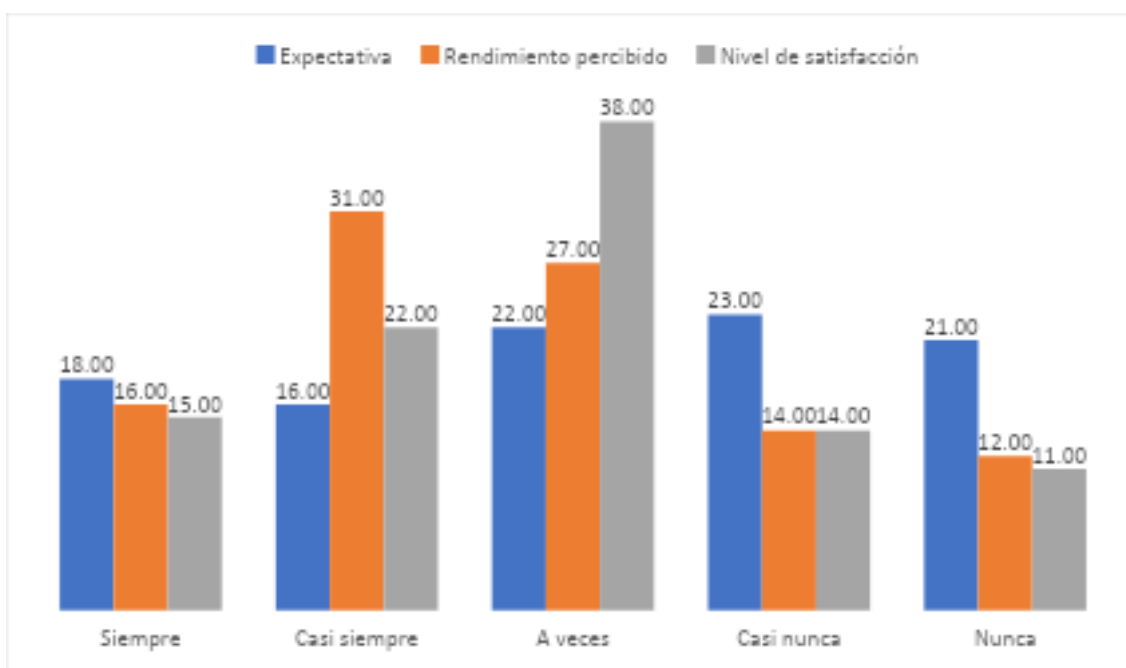
Tabla 5

Dimensiones de la satisfacción del cliente

	Expectativa		Rendimiento percibido		Nivel de satisfacción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	18.00	16	16.00	15	15.00
Casi siempre	16	16.00	31	31.00	22	22.00
A veces	22	22.00	27	27.00	38	38.00
Casi nunca	23	23.00	14	14.00	14	14.00
Nunca	21	21.00	12	12.00	11	11.00
Total	100	100	100	100	100	100

Figura 4

Dimensiones de la satisfacción del cliente



Interpretación

En la tabla 5, los resultados obtenidos de los clientes de la distribuidora de gas a domicilio: de la distribuidora Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, indican los siguientes promedios respecto a la dimensión expectativa que el 23% respondió casi nunca, y el 16% casi siempre, y la dimensión rendimiento percibido el 27% respondió que a veces, y el 12% nunca, la nivel de satisfacción el 38% indicó que a veces y el 11% respondió

nunca.

4.2. Contrastación de hipótesis

Para el desarrollo de la prueba de hipótesis, se ha empujado las pruebas estadísticas inferenciales con el propósito realizar el contraste respectivo, mediante la prueba de hipótesis general y específicas. Para ello se ha recurrido a la prueba de normalidad con el fin del modelo estadístico

Tabla 6
Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad	
	Kolmogorov-Smirnov ^a Sig.
Gestión estratégica	,000
Competitividad empresarial	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors	

Interpretación

En la tabla se percibe los resultados de la prueba de normalidad frente ambas variables. Pues el grado de libertad del procedimiento estadístico de Kolgomorov Smirno (K-S) presenta un resultado de 0,000 para ambos casos (Calidad de servicio y satisfacción del cliente). Por lo que se entiende, los resultados responden a una distribución no paramétrica. Por consiguiente, se procede con las pruebas estadísticas Rho de Spearman, por tratarse de una investigación correlacional.

Prueba de hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

Tabla 7
Prueba de hipótesis general

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1	,588*
	Sig. (bilateral)		,041
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,588*	1
	Sig. (bilateral)	,041	
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			

Interpretación

En la tabla se puede percibir que, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,041 < 0,05$, por lo que se entiende que la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es significativa. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,588, que indica la relación positiva moderada de la calidad de servicio y la Satisfacción del cliente. Entendiendo que, existe relación positiva entre ambas variables. Por ello se acepta la hipótesis planteada, donde la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

Prueba de hipótesis específica 1

La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

Tabla 8
Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	Fiabilidad	Satisfacción del cliente
			1.000	,771**
	Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)		0.000
		Coeficiente de correlación	,771**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Interpretación

En la tabla se puede percibir que, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$, por lo que se entiende que la relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente es significativa. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,771, que indica la relación positiva entre ambas variables. Entendiendo que, se acepta la hipótesis planteada donde la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

Prueba de hipótesis específica 2

La capacidad de respuestas se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones				
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	de	Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
			1.000	,616**
	Satisfacción del cliente	del	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)
	Capacidad de respuesta	de	Coeficiente de correlación	0.001
			Sig. (bilateral)	0.001
	Satisfacción del cliente	del	Coeficiente de correlación	0.001
			Sig. (bilateral)	0.001

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la tabla se puede percibir que, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,001 < 0,05$, por lo que se entiende que la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es significativa. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,616, que indica la relación positiva de ambas variables. Entendiendo que se acepta la hipótesis planteada, donde la capacidad de respuestas se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

Prueba de hipótesis específica 3

La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	Seguridad	Satisfacción del cliente
			1.000	,815**
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación		0.001
			,815**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	

Interpretación

En la tabla se puede percibir que, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,001 < 0,05$, por lo que se entiende la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,815, que indica la relación es positiva entre la dimensión y variable. Entendiendo que, seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023, por ello se acepta la hipótesis planteada.

Prueba de hipótesis específica 4

La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 4

Correlaciones				
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	Empatía	Satisfacción del cliente
			1.000	,662
	Sig. (bilateral)			0.000
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,662	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Interpretación

En la tabla se puede percibir que, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$, por lo que se entiende que la relación de la empatía y la satisfacción del cliente es significativa. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,662, que indica la relación positiva entre la dimensión y la variable. Entendiendo que, se acepta la hipótesis planteada donde la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

Prueba de hipótesis específica 5

Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
			1.000	,824**
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	
			0.000	
	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,824**	1.000
			Sig. (bilateral)	
0.000				
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la tabla se puede percibir que, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$, por lo que se entiende que la relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente es significativa. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,824 que indica la relación positiva entre la dimensión y la variable. Entendiendo que, se acepta la hipótesis planteada donde los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

4.3. Discusión

De la información procesada, se ha logrado consolidar los resultados que serán fuente de contrastación con los antecedentes considerados en el marco teórico, desarrollados de la siguiente manera.

Se ha evidenciado que, si existe una relación significativamente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023. Pues mediante la prueba estadística de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,041 < 0,05$, además que el Rho de Spearman evidenció un resultado de 0,588, que indica la incidencia positiva de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Al respecto, Rojas (2022) en su investigación sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio, existe una asociación moderada y positiva entre las dos variables que son “fiabilidad y satisfacción del cliente”, se entiende, que la calidad de servicio conlleva una serie de beneficios significativos tanto para las empresas como para los clientes. En primer lugar, una alta calidad de servicio contribuye a la satisfacción del cliente, fomentando la lealtad y generando recomendaciones positivas, lo que a su vez puede impulsar el crecimiento del negocio. Además, mejora la imagen de la marca y su reputación en el mercado, estableciendo una ventaja competitiva sostenible.

Frente a la primera hipótesis planteada, se obtuvo un valor de significación bilateral $0,000 < 0,05$, por lo que se entiende existe una influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente. Por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman evidenció un resultado de 0,771, que indica la incidencia positiva de la fiabilidad con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

El resultado hallado, puede ser contrastado con Gonzáles y Huanca (2020) en la investigación la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores, cuyo aporte fue que existe relación calidad de servicio y la variable satisfacción de los consumidores, se puede afirmar que hay una relación de Rho-Sperman = 0.504, lo que nos muestra que hay una relacionada positiva moderada y una significancia de $p = 0.000$ es decir, que es menor a $p < 0,05$, demostrando así que la relación es significativa, entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Frente a la segunda hipótesis planteada, se obtuvo un valor de significancia de $0,001 < 0,05$, por lo que se entiende, que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Por otro lado, el Rho de Spearman evidenció un resultado de 0,616, que indica la incidencia positiva de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

Estos resultados fueron contrastados con la investigación de Paiva (2020), los resultados demostraron que la calidad de servicio ofrecida por la empresa y la satisfacción del cliente se encuentra en un 39.1 %, considerándose regular, Asimismo, se llegó a comprobar que existe relación directa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Frente a la tercera hipótesis planteada, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor} = 0,001 < 0,05$, por lo que se entiende la incidencia de la seguridad con la satisfacción del cliente. Por otro lado, el Rho de Spearman evidenció un resultado de 0,815, que indica la incidencia positiva de la seguridad con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

Al respecto, Silva et al., (2021) los resultados permitieron observar una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$).

Frente a la cuarta hipótesis específica, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$, por lo que se entiende la incidencia que la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente. Por otro lado, el Rho de Pearson evidenció un resultado de 0,662, que indica la incidencia de la empatía en la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023

En resumen, una mayor calidad de servicio puede reducir los costos operativos al disminuir la necesidad de resolver problemas o atender reclamaciones, lo que se traduce en una mayor eficiencia y rentabilidad a largo plazo. En resumen, invertir en la calidad de servicio no solo beneficia a los clientes al proporcionar experiencias satisfactorias, sino que también fortalece la posición y el rendimiento de la empresa en el mercado.

CONCLUSIONES

En el presente estudio se llegó a la siguientes conclusiones:

1. Respecto al objetivo general se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniendo un valor de significancia bilateral de 0,041 y el coeficiente de correlación de 0,588, por lo que se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.
2. Respecto al primer objetivo específico se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniendo un valor de significancia bilateral de 0,000 y el coeficiente de correlación de 0,771, por lo que se concluye que la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.
3. Respecto al objetivo general se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniendo un valor de significancia bilateral de 0,001 y el coeficiente de correlación de 0,616, por lo que se concluye que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.
4. Respecto al objetivo específico 3 se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniendo un valor de significancia bilateral de 0,001 y el coeficiente de correlación de 0,815, por lo que se concluye que la seguridad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.
5. Respecto al cuarto objetivo específico se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniendo un valor de significancia bilateral de 0,000 y el coeficiente de

correlación de 0,662, por lo que se concluye que empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

6. Respecto al quinto objetivo específico se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniendo un valor de significancia bilateral de 0,000 y el coeficiente de correlación de 0,824, por lo que se concluye que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la Gerencia de entidades privadas brindar una atención que considere la empatía, seguridad y capacidad de respuesta, características propias de la calidad de servicio para asegurar la satisfacción y fidelización de sus clientes.
2. Se sugiere a la Gerencia de la empresa la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba generar espacios de integración y habilidades blandas mediante capacitaciones y talleres entre sus colaboradores, para afianzar su compromiso con la empresa y afianzar un servicio de calidad.
3. Se sugiere a los trabajadores de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba prever y programar los tiempos de entrega, ya que se evidencia una correlación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, para fortalecer la percepción positiva de los clientes.
4. Se sugiere a los colaboradores de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, transparentar los datos sobre su producto, precios y calidades, para crear seguridad en los clientes y asegurar su mercado local y regional.

Referencias

- Abarca, E., & Acosta, A. (2020). Determination of the factors that influence customer satisfaction of banking services in the city of Guayaquil. *Revista Universidad de Guayaquil*, 131(2), 41-57. doi:<https://doi.org/10.53591/rug.v131i2.1360>
- Aguirre, M. (2023). atisfacción de los altos consumidores en relación a la calidad del servicio de agua potable de la ciudad de Guayaquil. Guayaqui. *Polo del conocimiento*, 2(3), 20-31. Retrieved from <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586>
- Baena, G. (2017). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: Tercera edición ebook 2017. Grupo editorial Patria.
- Carrera, R. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de Transporte Público en el Distrito de Pacasmayo 2019*. Lima: Facultad de Ciencias Empresariales.
- Casidy, R. (2014). Vincular la orientación de la marca con la calidad del servicio, la satisfacción y el boca a boca positivo: evidencia del sector de la educación superior. *Revista de marketing del sector público y sin fines de lucro* , 142-161.
- Castañeda, S. (2022). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*. España.
- Cohen, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo.
- Crispin, J., Solano, N., & Carranza, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Desafíos* , 20-32.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 193-218.
- Cuesta, A. (2020). Evaluation of Work Satisfaction. *Scielo*, 14(2). doi:<http://orcid.org/0000-0001-6389-9453>
- Dessler, G. (2017). *Human resources management* . Mexico: Ediciones Pearson educación.
- Energiminas. (2023, junio 28). *Energiminas*. Retrieved from <https://energiminas.com/el-97-de-clientes-ve-a-engie-energia-peru-como-una-em-presa-socialmente-responsable/>
- Gaffar, G. (2016). *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability*

- coefficient for Likert-type scales.* . <http://www.ssnpstudents.com/wp-content/uploads/2015/02/Gaffar.pdf>.
- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *“La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa* . Arequipa: UTP.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill Education .
- Herrera, A., & Beltran, S. (2008). Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus. *INNOVAR. Revista de Ciencias*, 75-86.
- Hidalgo, G. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto*. Tarapoto: UCV.
- Hinostroza, J. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el Restaurante Abba*. Maracaibo: Universidad de Venezuela.
- Izquierdo, C. (2018). *La calidad de servicio y la satisfaccion del cliente de la empresa Burgos*. Madre de DIOS: UAC.
- Meneses, S., & Medina, R. (2020). *Estrategia metodológica basada en tecnologías de la información y comunicación en expresión oral del idioma inglés*. INNOVA Research Journal 2021, Vol 6, No. 1, pp. 111-128.
- Merino, C. (2019). *Gulf of the Farallones National Marine Sanctuary Advisory Council*. Washington, USA: Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology .
- Merlo, A. (2021). *La calidad de servicio y satisfaccion del cliente en el Restaurant-Picanteria Acuña, 2021*. Lima: Universidad Peruana de las Americas .
- Molina, J., & Castillo, I. (2017). *Bienestar psicológico y práctica deportiva en universitarios. Motricidad. European Journal of Human Movement. 18(1), 79-91*. Asociación Española de Ciencias del Deporte Cáceres, España.: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274220374005>.
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Redalyc*, 2, 105-116. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf>
- Morillo, M., & Morillo, D. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. . *Revista de Ciencias Sociales*, 12(2), 22. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>.

- Olivares, J. (2017). *Guía de muestreo*. Maracaibo.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Paiva, L. (2020). *Estudio comparativo de la satisfacción de los clientes del servicio de transporte en taxi: Uber taxi y radio taxi en la ciudad del Cusco*. Cusco: UAC.
- Páramo, M. (2019). Bienestar psicológico, estilos de personalidad y objetivos de vida en estudiantes universitarios. *Pensamiento Psicológico*, 10(1), 7-21. . Colombia. : Pontificia Universidad Javeriana. .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Perez, J. (2005). Calidad de la educación, calidad en la educación. Hacia su necesaria integración. Educación. *Educación XXI*, 11-33.
- Rojas, 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*. Lima: UNMSM.
- Sanchez, J. (2018). *Satisfaccion estudiantil en educacion superior*. Bogota: Digiprint.
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida*. Puebla, Mexico: Benemerita Universidad Autonoma de Puebla. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>.
- Silva, J., Macias, B., Leal, E., & Delgado, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *Scielo*.
- Terán, N. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México*, p. 1184. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320 .
- Valenzuela, N., & Buentello, C. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*, 6(2), 18-24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*.
- Zarraga, L., & Molina, C. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del

servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio. *Redalyc*, 7(28), 20-35. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

Zubieta, E. (2018). *Satisfacción con la vida, Bienestar Psicológico y Bienestar Social en estudiantes universitarios de Buenos Aires. Argentina.* . <http://www.scielo.org.ar/pdf/anuinv/v17/v17a27.pdf>.

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TITULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA DISTRIBUCION DE GAS A DOMICILIO: CASO DISTRIBUIDORA TORTUGAS E.I.R.L. QUILLABAMBA, 2023”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VI: Calidad de servicio	Es el conjunto de actividades cuyo objetivo es satisfacer las expectativas de los clientes para optimizar la fidelización para el éxito empresarial (Terán, 2021)	Se percibe como la maximización de recursos para ofrecer servicios o bienes de altas expectativas para el consumidor considerando la fiabilidad con capacidad de respuesta, garantizando seguridad y empatía mediante aspecto tangibles a los clientes o consumidores.	Fiabilidad	Tiempo
				Cumplimiento
				Solución de problemas
			Capacidad de respuesta	Cumplimiento de plazos
				Tiempo de entrega
			Seguridad	Confianza
				Conocimiento del servicio
			Empatía	Horario de atención
				Comunicación
				Compresión
			Tangibles	Instalaciones
				Equipos
				Personal
VD: Satisfacción del cliente	Es la actitud de respuesta de un cliente frente a los servicios o bienes ofrecidos por la empresa mediante una evaluación general del desempeño (Morillo & Morillo, 2016)	Se percibe como un indicador de calidad de atención prestada, cumpliendo expectativas desde el rendimiento percibido para alcanzar el nivel de satisfacción del consumidor.	Expectativa	Beneficios
				Promociones
				Precio
				Opinión de terceros
				Experiencia
			Rendimiento percibido	Percepción
				Resultado
				Precio
				Estado de animo
			Nivel de satisfacción	Capacidad de respuesta
				Capacidad de resolución
				Rapidez
				Seguridad
				Conocimiento

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA DISTRIBUCION DE GAS A DOMICILIO: CASO DISTRIBUIDORA TORTUGAS E.I.R.L. QUILLABAMBA, 2023

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.	La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.	Calidad de servicio	Fiabilidad	- Tiempo - Cumplimiento - Solución de problemas	Tipo: Básica Diseño: No experimental Técnicas de recolección de información: Encuesta Instrumento: Cuestionario Población: Clientes de la distribuidora Tortugas E.I.R.L. Muestra: Clientes de la distribuidora Tortugas E.I.R.L.
				Capacidad de respuesta	- Cumplimiento de plazos - Tiempo de entrega	
				Seguridad	- Confianza - Conocimiento del servicio	
				Empatía	- Horario de atención - Comunicación - Comprensión	
				Tangibles	- Instalaciones - Equipos - Personal	
Específicos ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023? ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023? ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la	Específicos Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.	Específicos La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023. La capacidad de respuestas se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas	Satisfacción	Expectativa	- Beneficios - Promociones	

satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023? ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023? ¿Cuál es la relación entre los tangibles y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023?	Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023. Determinar la relación entre los tangibles y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.	Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.	del cliente		▪ Precio ▪ Opinión de terceros ▪ Experiencia	
				Rendimiento percibido	▪ Percepción ▪ Resultado ▪ Precio ▪ Estado de ánimo	
				Nivel de satisfacción	▪ Capacidad de respuesta ▪ Capacidad de resolución ▪ Rapidez ▪ Seguridad ▪ Conocimiento	

UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA
DISTRIBUCION DE GAS A DOMICILIO: CASO DISTRIBUIDORA
TORTUGAS E.I.R.L. QUILLABAMBA, 2023”**

Estimado colaborador el cuestionario que usted tienen en manos tiene el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023. Por ello se pide su participación honesta para procurar resultados verídicos. El cuestionario no contempla respuestas correctas o incorrectas.

Indicaciones: Las preguntas están valoradas en escalas del 1 al 5 según su respuesta, marque la que considere apropiada.

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	2	3	4	5

Calidad de servicio

N °	ITEM	VALORACIÓN				
Fiabilidad		1	2	3	4	5
1.	La distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023, llega a su domicilio en el tiempo pactado.					
2.	La distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023, cumple con las características de su pedido.					
3.	La distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023, se muestra interesada en solucionar los problemas suscitados con su servicio.					
Capacidad de respuesta						
4.	La distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023, responde oportunamente a las observaciones y quejas de los clientes.					

5.	La distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023, cumple con los plazos de entrega.					
6.	La distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023, responde de manera adecuada cuando se requiere de su servicio.					
Seguridad		1	2	3	4	5
7.	El comportamiento del personal de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023, proyecta confianza.					
8.	Usted se siente seguro con el servicio que presta la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023.					
9.	Considera que el personal de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, tiene el conocimiento adecuado para responder a sus dudas acerca del servicio prestado.					
Empatía						
10.	Considera que la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, cumple con el horario de atención.					
11.	La distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, se preocupa por mejorar la atención y comunicación con sus clientes.					
12.	La distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023, entienden su preocupación y le brindan un servicio humano.					
Tangibles						
13.	El medio de transporte de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, 2023 es moderno y eficiente.					
14.	El personal de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba, están uniformados y acreditados.					
15.	El mobiliario y equipos de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba son funcionales y visualmente atractivos.					

Satisfacción del cliente

N °	ITEM	VALORACIÓN				
Expectativa		1	2	3	4	5
1.	Considera que la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba tiene beneficios que otras distribuidoras no tienen.					
2.	Consideras que la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba ofrece promociones para sus clientes frecuentes.					
3.	Consideras que la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba maneja un precio módico.					
4.	La distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba es reconocida por su calidad de servicio y confiabilidad.					
5.	Los servicios que ofrece la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba cubren sus expectativas					
6.	El servicio de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba es mejor al de otras empresas del mismo rubro.					
Rendimiento percibido		1	2	3	4	5
7.	Considera que la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba brinda un servicio amable y confiable.					
8.	Los precios de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba son adecuados y accesibles.					
9.	Está conforme con el servicio brindado por la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba					
10.	Recomendaría el servicio brindado por la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba					
11.	Le agrada el servicio brindado por la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba					
Nivel de satisfacción		1	2	3	4	5
12.	Está satisfecho con la capacidad de respuesta de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba					
13.	Está satisfecho con la capacidad de resolución de problemas brindado por el personal de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba					
14.	Está satisfecho con la rapidez en el servicio brindado por el personal de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba					
15.	Está satisfecho con la seguridad de servicio de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba					
16.	Está satisfecho con el conocimiento manejado por el personal de la distribuidora de gas Tortugas E.I.R.L. Quillabamba.					