

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Análisis de calidad de servicio con respecto a la satisfacción del cliente en servicios múltiples Shilcayo EIRL – Morales – San Martín, 2022.

Tesis para Obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración con
Mención en Gestión Empresarial

Autor:

Maria Elvira Fernandez Rosillo

Asesor:

Mg. Robin Alexander, Díaz Saavedra

Tarapoto, agosto de 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, **Mg. Robin Alexander, Díaz Saavedra**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“ANÁLISIS DE CALIDAD DE SERVICIO CON RESPECTO A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SERVICIOS MULTIPLES SHILCAYO EIRL (Vulcanogas) – MORALES, 2022.”** constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es) Maria Elvira Fernandez Rosillo, para obtener el título de Profesional de: Lic. Administración – Mención: Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 29 días del mes de agosto del año 2022.



Líc. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra.

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 29 día(s) del mes de agosto del año 2022 siendo las 16:00 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): Dr. Mario Manuel Siles Nates, el (la) secretario(a): Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo, y los demás miembros, Mtro. Elvis Ricardo Flores Calderón, Mtro. David Troya Palomino y el asesor(a): Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Análisis de la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del cliente en servicios múltiples Shilcayo EIRL - Morales - San Martín 2022."

de los (las) bachiller (es): a) **María Elvira Fernandez Rosillo** b)

c) Conducente a la obtención del título profesional de:

Lic. Administración – Mención: Gestión Empresarial

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

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

Bachiller (a): **María Elvira Fernandez Rosillo**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (b):

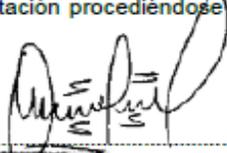
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

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

.....
Presidente/a


.....
Secretario/a

.....
Asesor

.....
Miembro

.....
Miembro

.....
Bachiller (a)

.....
Bachiller (b)

.....
Bachiller (c)

Resumen

El presente informe estuvo direccionado a determinar la relación existente entre calidad de servicio (CS) y la satisfacción del consumidor (SC) de GLP en la empresa Vulcanogas-Morales, 2022. Con la finalidad de responder a su objetivo, el estudio se caracterizó por ser de tipo básico, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal; la muestra estuvo constituida por 200 clientes de la empresa Vulcanogas-Morales. Para efectuar la recopilación de la información requerida, se utilizó la encuesta como técnica y dos cuestionarios como instrumentos, los mismos que fueron juzgados por tres expertos para acreditar su validez y para comprobar su confiabilidad al coeficiente alfa de Cronbach, Los resultados conseguidos evidenciaron que entre CS y la SC existe relación significativa ($p = .000$) y la correlación positiva perfecta ($Rho = .939$), asimismo de acuerdo con la percepción de los consumidores el rendimiento percibido es aceptable en un 60 %, expectativas en un 60% y niveles de satisfacción en un 67%. En conclusión, a cuanto más esfuerzo realice la empresa por alcanzar la CS , mayor será la complacencia del cliente.

Palabras Clave: Calidad de servicio, satisfacción y cliente.

Abstract

This report was aimed at determining the relationship between quality of service (CS) and consumer satisfaction (SC) of LPG in the company Vulcanogas-Morales in the year 2022. In order to respond to its objective, the study was characterized by being basic type, quantitative approach, non-experimental and cross-sectional design; the sample consisted of 200 clients

of the company Vulcanogas-Morales. To carry out the collection of the required information, the survey was used as a technique and two questionnaires as instruments, the same ones that were judged by three experts to prove their validity and to verify their reliability to the Cronbach's alpha coefficient. The results obtained showed that between CS and SC there is a significant relationship ($p = .000$) and the perfect positive correlation ($Rho = .939$), also according to the perception of consumers, the perceived performance is acceptable in 60%, expectations in 60% and satisfaction levels at 67%. In conclusion, we can be sure that the more effort the company makes to achieve SC, the greater the satisfaction of the customer.

Keywords: Quality of service, satisfaction and customer.

Introducción

El GLP (gas licuado de petróleo) es un combustible, usado a nivel mundial como fuente de energía de carros, como también para uso doméstico en la preparación de alimentos, calefacción de ambientes y agua (CONUEE, 2015). Según datos del INEI (2018) en el Perú el 75% de los hogares usan gas para cocinar, de los cuales el 57,7 % utiliza únicamente el gas GLP (balón) y en la región San Martín el 63,7% de los hogares usan GLP para cocinar, por lo que la industria de GLP en el país y la región San Martín ha ido en inmutable crecimiento, lo mismo que ha permitido el nacimiento de numerosas empresas que se dedican a la compra y venta de GLP, las cuales buscan crecer en el mercado procurando brindar servicios de calidad que satisfagan la necesidades, expectativas y exigencias de los clientes, dado que los clientes, sus requerimientos, los servicios y productos ofrecidos se han convertido en

los protagonistas de la situación económica y financiera de cualquier empresa en todos los países, por la gran interacción existente entre la oferta y demanda de bien y servicios que buscan satisfacer las exigencias de los clientes, pues a nivel mundial los servicios generan más de dos tercios del PBI y se han convertido en la mayor fuente de ocupación laboral.

Sin duda la globalización y el progreso tecnológico inciden en el comportamiento exigente de los consumidores, pues hoy en día los usuarios demuestran mayor exigencia en sus compras, porque no sólo prefieren precios justos y buena atención, sino también comodidad, trato personalizado y excelente servicio, pues si el cliente no se encuentra satisfecho o convencido con el servicio recibido, la tendencia es que se sentirá incómodo y les dirá a otros consumidores su mala experiencia, caso contrario cuando se siente bien atendido, volverá a comprar los productos o servicios y visitará nuevamente la empresa, además recomendarían este servicio.

En este sentido, Rojas & Calderón (2021) argumentan que a medida que las organizaciones enfrentan nuevas habilidades requeridas por los mercados globales, la apertura y el avance de la tecnología requiere una mayor disposición a persistir en la presencia de capital humano adecuado, que pueda estar disponible en lugares y horarios específicos. Aunado a esto, el capital humano tiene una función relevante para lograr las metas planeadas por la gerencia, y requieren de una planeación estratégica que considere todos los recursos disponibles y necesarios de la empresa; entre ellos, los recursos humanos y técnicos así como las áreas de trabajo de

manera integrada y sistemática, de esta forma satisfacer las necesidades de los empleados, al mismo tiempo debe transformarse en el mejor servicio a los clientes, en este caso como responsabilidad social interna es manejado (Millones, 2018).

Por lo tanto, las organizaciones en el marco de la complejidad necesitan tener una respuesta efectiva a los requerimientos de los clientes, impulsando así a las organizaciones realizar mayores esfuerzos que permitan incrementar la calidad de sus servicios (Santa Cruz et al., 2020). Pues de acuerdo con Pino (2018) quienes afirman que, la calidad del servicio al cliente es una de las herramientas más efectivas para lograr la aceptación, por lo cual todas las empresas independientemente del rubro, tamaño, naturaleza y estructura, deben hacer sus mayores esfuerzos por alcanzar este ideal.

Pues las estadísticas muestran que, las empresas que suman sus esfuerzos por brindar una experiencia agradable de compra o adquisición de servicios al cliente, son testigos del incremento de sus ingresos en un 4 y 8%, por sobre el mercado Morales-Sánchez & García-Ubaque (2019). Por otro lado, el 77% de los clientes realiza publicidad boca a boca a favor de la empresa, después de haber visto suplidas sus expectativas de manera favorable (Bustamante et al., 2019).

La búsqueda del equilibrio que debe existir entre el intercambio de un bien o servicio por el precio asignado es fundamental en el comercio, por lo la calidad de servicio ha ido evolucionando a través del tiempo y en la actualidad se habla de calidad total, por lo que las empresas se esmeran en alcanzar el perfeccionamiento en sus productos y servicios con la finalidad de cautivar la

atención de sus clientes, ofreciéndoles en sus servicios valor agregado y una atención personalizada que supla las expectativas de los consumidores. Sin embargo lo antes mencionado presenta un verdadero reto para las mypes de nuestro país, dado que resulta difícil lograr establecer una óptima relación con sus clientes, lo que provoca descontento e inconformidad y en el peor de los casos lleva a los clientes a buscar otras alternativas

La CS es vista como el compromiso de toda organización por ofrecer a los clientes atributos que aprecian en el servicio que reciben; dado que cuando los clientes reciben un servicio, esperan que sea como se les prometió, entonces pueden satisfacer sus necesidades, si, los servicios superan las expectativas, entonces agregan valor al servicio, esto beneficia la rentabilidad de la empresa, permite alcanzar la satisfacción y fidelización de los compradores.

La SC con un producto o servicio, expresa el criterio sobre la experiencia de compra; actualmente la experiencia declarada es una valoración positiva del servicio o producto recibido comprar, será mayor, indicando claramente que el producto o servicio tiene calidad. La satisfacción se usa con más frecuencia en marketing para medir si los bienes o servicios proporcionados por la empresa cumplen o exceden punto de vista del usuario. Según Henao (2019) cuando los clientes están satisfechos con su experiencia de compra, regresan a la empresa para repetir o incrementar sus compras, creando un estado de “fidelización del cliente”; Por lo tanto, la CS y la SC mantienen una relación tremendamente estrecha, ya que en el mundo empresarial se considera que la CS es un factor determinante del éxito, por lo que la satisfacción del cliente es vista como

un indicador primordial que ayuda a medir el éxito y la rentabilidad financiera y económica de una empresa.

Por ende la SC, resulta muy importante que los encargados de una organización y los colaboradores tengan conocimiento de cómo se crean las expectativas del cliente, que influye en ellas y cuáles son las ventajas de alcanzar la satisfacción del cliente, de manera que se encuentre sentido a todas las acciones que apuntan al logro de la tan anhelada SC (Afthanorhan et al., 2019).

Lo señalado en los párrafos anteriores, hacen referencia a los esfuerzos que realizan y deben continuar realizando las empresas para permanecer en el mercado empresarial, por lo que la presente investigación hace énfasis en la CS para lograr la SC; por lo que se vio conveniente aplicar el estudio en la empresa Vulcanogas - Morales, la cual basa su actividad económica en la compra y venta de GLP al por mayor y menor en el distrito de Morales – San Martín , la misma que, como toda empresa busca desarrollarse mejor dentro del mercado de hidrocarburos, ya que en este rubro existe baja diferenciación del producto entre distribuidoras, lo cual impide muchas veces que estas empresas logren diferenciarse de su competencia, por lo que mejor la calidad de sus servicio durante todos los procesos que este involucra resulta ser clave en la satisfacción de sus clientes, además hay algo muy cierto en la frase que lo que no se mide y se desconoce no se puede mejorar, por lo que resultó necesario medir la CS y la satisfacción de sus clientes para detectar qué fortalezas y oportunidades tiene la empresa Vulcanogas; es por ello que el presente artículo explica la asociación entre la

variable calidad de servicio y la variable satisfacción del consumidor de la empresa Vulcanogas – Morales, 2022.

Fundamento teórico

Calidad de servicio

Desde hace décadas atrás, diversos autores buscaron medir la CS y a partir de ello plantearon modelos de medición desde su propia perspectiva, a continuación se hace referencia a los más significativos: *modelo de la imagen* de Grönroos (1978) quien señala que la imagen corporativa influye en la experiencia de calidad, así como también la calidad técnica que guarda relación con lo que el comprador recibe y la calidad funcional en como el consumidor recibe el servicio, es decir como es tratado. También está el *modelo SERVQUAL* planteado por Parasuraman et al.(1985) el cual inicialmente media esta variable mediante diez dimensiones y posterior a un estudio la redujeron a cinco, la cual es actualmente utilizada en diversos estudios, dicho modelo plantea que la CS es el la diferencia entre lo esperado y percibido por el cliente referente al servicio obtenido.

De acuerdo con Zygiaris et al.(2022) la CS radica en cumplir o superar las expectativas creadas por cliente antes de recibir el servicio, de lo cual depende el éxito de un negocio, el número de clientes, su fidelización e incluso las referencias a otros consumidores. De igual manera, para Afthanorhan et al.(2019) es el conjunto de estrategias y tareas que tienen como propósito optimizar la atención de los clientes y consumidores. Asimismo, Diaz et al (2022) señala que la CS es vista como el esfuerzo y la disposición por conseguir o superar las expectativas de los clientes mediante el compromiso integrado de la organización, centrándose en disminuir al

máximo los errores en todos los procesos que involucran la entrega del servicio.

Asimismo, se considera que la diferencia existente entre las expectativas que tuvo el usuario precedentemente de recibir el servicio y el discernimiento que experimenta posteriormente a haberlo recibido; es la que se define como CS desde la percepción del usuario (Vidal-Gadea et al., 2018), de la misma forma, cumplir con las necesidades, expectativas y tener al usuario satisfecho es el propósito de las empresas en el actual mundo empresarial (Rivera et al., 2020).

Como lo mencionan Alonso & Salazar, (2016) la calidad se ha transformado en un menester indispensable de los servicios para todos los clientes de las empresas y en especial para los del sector de hidrocarburos, ya que estos requieren muchos cuidados en sus procesos de envase, transporte almacenamiento y entrega.

La calidad del servicio de GLP está relacionada con la calidad del producto recibido por el cliente, como también con la calidad de la atención brindada a los usuarios en usuarios y los procedimientos comerciales , realizado entre empresas y usuarios, relacionado con las venta de gas de petróleo licuado. El proceso de negocio incluye todas las conexiones hechas entre las empresas y usuarios, como delivery, atención de urgencias, etc.

Por otro lado, la calidad implica crear o producir un excelente producto o servicio que sea diferente al de otras empresas, lo cual le dará un valor agregado, pues se trata de ofrecer a los usuarios lo que ellos esperan realmente, teniendo como finalidad alcanzar su ideal (Morvelí & Boluarte, 2021).

En relación con las ventajas que brinda la CS a una organización, Torres et al. (2019) mencionan que la manera en que se proporcionan los servicios afecta a la naturaleza de la relación entre una organización y sus clientes, lo que repercute directamente en su imagen. Estas relaciones no deben ser casuales, pues es la principal tarea de las altas gerencias de la organización trasladarlas a la parte operativa, ya que los colaboradores son los que están en constante contacto con los clientes y la imagen que creen será la que el cliente perciba de la organización, pues en un contexto muy competitivo y con consumidores que tienen a su alcance mucha información, la calidad se convierte en un factor fundamental en el éxito de una empresa, por tal razón las empresas al realizar sus actividades, buscan la calidad, la misma que es percibida por el cliente al obtener el resultado global (Demarquet & Chedraui, 2022).

Con el transcurrir de los años las empresas han realizado incansables esfuerzos por comprender a cabalidad la manera en que los clientes aprecian la CS es una clara evidencia de ello es que en Latinoamérica las empresas están innovando en la forma de brindar a los usuarios sus servicios (Teran et al., 2021). Pues bien, según varios autores, la percepción, es un proceso cognitivo que realiza el cliente para seleccionar, organizar e descifrar la información recogida mediante su experiencia de adquisición de servicio, lo cual le lleva a crear un panorama completo de su nueva experiencia, por lo que la percepción del cliente debe ser considerada en términos de expectativas, así como identificar y determinar cómo lo percibe una persona (Bustamante et al., 2019).

Por otro lado, evaluar la calidad en los servicios, resulta más complicado por el hecho que no se trata de elementos que pueden ser perceptibles, motivo por el cual las empresas que brindan servicios, están obligadas a prestar mucha atención a las expectativas de sus clientes, puesto que conocer e identificar lo que espera el cliente es considerado como el primer peldaño y sin duda el más complicado, para brindar un servicio que sea considerado por el cliente como de buena calidad (Kumar et al., 2018). Lo cual es contrario a evaluar la calidad de un producto, pues este puede medirse con objetividad mediante métricas como su duración y el número de fallas o defectos que presente; sin embargo la CS es algo fugaz por lo que resulta difícil de medir. Así mismo, para evaluar la CS, se debe analizar y evaluar el proceso completo que comprende el cumplimiento del servicio y no solo el resultado final, dado que el cliente en la actualidad valora mucho la interacción que tuvo con el colaborador que le atendió, pues en gran parte la atención recibida define mucho la experiencia que se llevará el cliente al finalizar el proceso de compra (Ilieska, 2013)

Según cifras del CFO Research Services, cuando el capital humano es correctamente gestionado se promueve el 92% de satisfacción con el cliente, dado que los clientes desde siempre han pedido un trato de calidad y una excelente atención al obtener un producto o servicio, así mismo también acompañado por la confiabilidad, calidad, rapidez, precios razonables, y continua innovación, por tal razón las empresas hoy en día se ven obligadas a buscar un sin número de alternativas para satisfacer dichas exigencias que día a día son más estrictas, por la misma competencia que existe en el mercado.

A diario se vuelve más indispensable la calidad de servicios, pues todas las empresas buscan prosperar en el mundo empresarial, siendo conscientes del rol que juega en el éxito que ellas puedan lograr, por lo que la calidad de servicio es considerada ya como una estrategia, y más ahora que el cliente tiende a tener muy elevadas sus expectativas de servicio, pues los clientes consideran y comparan siempre sus experiencias actuales con las experiencias anteriores de compra, todo esto se da gracias a la globalización y la creciente creación de nuevas empresas que buscan diferenciarse.

Dimensiones de calidad de servicio

Para medir la calidad de servicio se ha considerado la teoría de Parasuraman et al.(1985), ya que es la que mejor se adapta a los servicios que brinda una empresa de hidrocarburos, las cinco dimensiones se señalan a continuación:

Confiabilidad: Involucra el cumplimiento del servicio ofrecido al cliente de manera confiable, eficiente y con minuciosidad en el tiempo y condición acordada con el consumidor, por lo que es considerada como la dimensión claven en la determinación de la CS de manera general. Tiene como indicadores, los siguientes: plazos reales, garantía de mercadería y servicio oportuno.

Empatía: Es la forma en que se proporciona el servicio, mediante una atención individualizada a los clientes, donde se facilita el contacto y acceso a la empresa, demostrando compromiso, cortesía, amabilidad, respeto, consideración y voluntad para escuchar al cliente y resolver sus problemas, es decir el nivel de brindar un servicio personalizado, que se adapte a las

exigencias de los clientes, pues en esta dimensión se considera que la organización debe capacitar al personal responsable de entregar el servicio, de tal manera que el mismo sea capaz de descubrir y comprender los sentimientos y emociones de los usuarios, generando empatía con ellos, para crear así una experiencia agradable. Tiene como indicadores: atención personalizada, horario de atención y conocimientos del cliente.

Seguridad. En esta dimensión, los clientes entregan sus problemas a la empresa con la confianza de que serán resueltos de la mejor manera posible. Asimismo, también es vista como el nivel de competitividad que tiene la empresa y el responsable de entregar el servicio, teniendo en cuenta las medidas de credibilidad, confianza; buen trato, donde se demuestra amabilidad en todo momento brindándole al cliente credibilidad y sensación de seguridad. Tiene como indicadores: confianza, credibilidad y competencia.

Capacidad de respuesta. Se relaciona con la disposición de ayudar al cliente con rapidez y calidad frente a sus pedidos, quejas, consultas, problemas, etc; esta dimensión resulta muy importante en la SC ya que los clientes lo que menos desean es tener que esperar. Para los compradores, esta dimensión se refleja en el tiempo de espera para recibir una contestación a su solicitud, así como en la flexibilidad y capacidad para adaptar y personalizar el servicio a sus necesidades. Tiene como indicadores: plazos de atención, disponibilidad, rapidez y eficiencia y capacitación del personal

Elementos tangibles. Involucra el aspecto o apariencia de las instalaciones, infraestructura, equipos, materiales, equipos, mobiliario, colaboradores y

elementos de comunicación, es decir la presencia física de la empresa ante la vista del cliente (publicidad). Tiene como indicadores: infraestructura, personal y mobiliario.

Satisfacción del cliente

De igual manera para medir la satisfacción del cliente (SC) se han planteado modelos: *modelo de des confirmación* de Anderson et al. (1994) quien señala que el desempeño del bien /servicio y el nivel de expectativa del cliente determina la SC. Este modelo señala que los compradores adquieren bienes y servicios basados en sus expectativas precedentes sobre el rendimiento.

Modelo de la disonancia de Festinger (1957) según esta teoría, si existe una brecha entre las expectativas y el desempeño, los consumidores pueden experimentar una disonancia cognitiva cuando el cliente espera un servicio o producto de nivel superior al que recibe.

Modelo del contraste de Yüksel, y Yüksel, (2008), cuando el rendimiento del producto o servicio es inferior a las expectativas del cliente, este exagerará la diferencia o será calificado mucho menor a lo que realmente es.

La SC es considerada como el nivel en que el rendimiento apreciado de un servicio coincide con las expectativas creadas en la mente del cliente antes de efectuar la compra, y si el producto no funciona como se esperaba, el comprador está insatisfecho (Zárraga et al., 2018). Así mismo, para Ramírez-Asís et al., (2020) es atribuida a las impresiones del cliente respecto a la complacencia alcanzada por los servicios prestados de parte de un proveedor, la misma alcanza un gran impacto en la intención de repetir la compra. También, es

considerada como una medida de la manera en que los consumidores responden a un servicio o producto específico, las calificaciones realizadas son referencias para mejorar los servicios que se les prestan y también para conocer mejor sus necesidades (Hernon et al.,2017). Según, Suciptawati et al. (2019) es la consecuencia de la suma de todos los esfuerzos realizados por cada áreas y colaborador de la empresa a fin de conseguir la calidad, dado que los clientes buscan servicios y productos que estén a la altura de sus expectativas, muchas veces estas expectativas pueden ser especificadas por el cliente y en otros casos de acuerdo a la experiencia la empresa y sus colaboradores lo asumen, pero cualquiera que sea el caso, si o si, es el cliente quien determina si el servicio es aceptable o no; del mismo modo, Pangeiko & Romeo (2022) señala que la SC es un indicador que permite medir, conocer y analizar cuan satisfechos se encuentran los clientes con el servicio que reciben.

Las organizaciones con fines de lucro manifiestan con mayor intensidad su interés en satisfacer necesidades de sus usuarios, los mismos que están dispuestas en adquirir sus servicios a cambio de efectivo (Viña, 2005); pues se considera que la satisfacción es una respuesta agradable y positiva, la cual surge posterior al consumo del bien o servicio, por ende es vista como un estado emocional producido en respuesta a la apreciación del servicio o producto (Dos Santos, 2016). por otro lado en el aporte realizado por Calvo Pérez & Landa Reto (2019) la empresa puede reducir su presupuesto en publicidad al mantener al cliente satisfecho, ya que cuando se logra la satisfacción del cliente, se asegura la tendencia de repetir la compra y además los mismo realizan publicidad de

boca a oreja; similar a lo que mencionan Mejias et al. (2020), la SC influye de manera positiva en la situación económica y financiera de las organizaciones, lo cual es contrario en el caso de tener clientes insatisfechos, ya que los usuarios al recibir un servicio considerado insuficiente de acuerdo a su percepción, lo difunden en un promedio de 15 a 20 personas y en la actualidad hay un mayor impacto negativo en el caso de darse la insatisfacción, ya que mediante una publicación por redes sociales, el alcance sería mayor.

De acuerdo con (Nápoles-Nápoles et al., 2016) el proceso de satisfacer a los clientes externos inicia con satisfacer las necesidades de los clientes internos; pues, si ellos si reciben todos los servicios de la calidad que necesitan, estarán dispuestos y motivados para ofrecer un servicio de calidad a los clientes externos, y por ende el nivel de clientes satisfechos incrementará y mostrarán interés por regresar a repetir o incrementar su compra. Esta predisposición no solo se muestra hacia la empresa o la marca, sino también a los distribuidores que prestan el servicio (Calvo Pérez & Landa Reto, 2019).

Con la intención de mejorar la SC, una empresa debe tener muy claras las características que la diferencian de los demás y a la vez que le permita al cliente valorarla como tal, y para tener claro sus características debe buscar herramientas que le permitan medir cada componente de valor, es decir producto, servicio y precio, así como también expectativas, percepciones de desempeño y percepciones de importancia (Supriyanto et al., 2021). Según Kotler & Armstrong, (2013) las empresas que ponen especial interés a sus consumidores, convierten a la satisfacción del cliente en una herramienta

poderosa, que le juega a favor, ya que en la actualidad es muy fácil que el usuario insatisfecho lo difunda y comente a una población muy extensa con una rapidez impresionante.

Para alcanzar la satisfacción del cliente en muy necesario tener en cuenta los precios, los cuales deben ser accesibles para el segmento de clientes al cual se dirige la empresa, por otro lado está la presentación del personal, y al hablar de presentación no nos referimos al aspecto físico o vestimenta, sino al conjunto de características que hacen que un colaborador logre demostrar empatía y una experiencia grata al cliente, seguidamente está la rapidez para atender, ya que en la actualidad todos valoramos mucho el tiempo y buscamos una atención eficiente (Santa Cruz et al., 2020).

Cuando un individuo descubre que sus necesidades y expectativas fueron satisfechas en una empresa, vuelve a repetir su experiencia de comprar, es allí cuando la empresa se gana su lealtad como un beneficio y, por lo tanto, tiene el potencial de venderle los mismos productos u otros en el futuro. Así mismo, la empresa obtiene una publicidad gratuita por parte del cliente satisfecho a sus familiares, amigos y conocidos, ya que los clientes satisfechos tienden a contar sus experiencias positivas a otros con respecto al producto o servicio que recibió. Por otro lado, es muy probable que los clientes satisfechos abandonen su anterior proveedor de productos o servicios y en consecuencia, la empresa gana nuevos clientes (Millones, 2018)

Según (Kotler & Armstrong (2013) la SC es el nivel emocional del comprador al comparar el desempeño percibido de los

productos o servicios adquiridos con sus expectativas.

Dimensiones de satisfacción del cliente.

Rendimiento percibido. Es considerado como el “resultado” que el comprador “percibe” haber conseguido posteriormente de la experiencia en la adquisición del producto o servicio, cabe recalcar que el rendimiento percibido es complejo de ser determinado por el cliente, además que esta profunda investigación inicia y termina en el cliente.(Millones, 2018).El rendimiento percibido presenta los siguientes rasgos; el cliente llega a una conclusión después de adquirir el producto o servicio, las opiniones son tomadas desde la percepción del cliente, mas no de la realidad en muchos casos y orientadas en los sentimientos y valoraciones del cliente. Tiene como dimensiones identificación de la empresa, desempeño del personal, instalaciones y forma de trabajo.

Expectativas. Vienen a ser las ilusiones que el cliente tiene o se crea en relación a lo que espera recibir, las mismas que dependen de cuatro factores: promesas de la propia empresa que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de otras personas y promesas de la competencia. Cuando el cliente satisface sus deseos mediante la compra o adquisición de cierto producto o servicio, hablamos del cumplimiento de expectativa (Millones, 2018). Tiene como dimensiones: conformidad con el servicio, valoración del esfuerzo, servicio esperado, facilidades para el servicio y responsabilidad.

Niveles de satisfacción. Son los grados de satisfacción que una persona percibe posterior a la experiencia de compra o adquisición de un producto o servicio. los compradores perciben cualquiera de los

siguientes tres niveles de satisfacción (Millones, 2018):

Insatisfacción: Se da cuando el cliente recibe el producto o servicio y sus expectativas no son satisfechas.
Satisfacción: Es el nivel de cumplimiento de las expectativas que tenía antes de conseguir el bien o servicio y
Complacencia: Se logra en el momento en que el servicio o producto excede a las expectativas que el cliente tenía en un inicio. Tiene como indicadores: precio, servicio recibido, horarios y tiempo de entrega, cortesía y amabilidad, facilidades y modalidades de pago.

Metodología

La presente indagación se caracteriza por ser de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo básico, un diseño transversal no experimental y de alcance explicativo, ya que los métodos cuantitativos se usan para contrastar hipótesis (Cienfuegos & Cienfuegos, 2016). Es de tipo descriptivo básico porque solo describió, registró y analizó características de las variables. Es un diseño no experimental, pues al recoger los datos no se manipularon las variables y es transversal porque se recopiló datos de la muestra seleccionada en un solo momento determinado (Ato et al., 2013).

Población

La población total de la investigación estuvo comprendida por 200 clientes de la empresa Vulcangas. Para los criterios de inclusión se consideró a los clientes que se encontraban registrados en la base de datos de la empresa, sean clientes por más de un año y frecuentes en su compra.

Muestra

En el informe la muestra estuvo compuesta por 200 clientes del de la empresa

Vulcanogas, es decir la totalidad de la población, la misma que se eligió mediante muestreo no probabilístico, es decir de acuerdo al juicio del investigador (López, 2004).

Instrumentos

Se usó en la investigación el cuestionario como instrumento y la entrevista como técnica de recolección de datos, siendo el cuestionario un cumulo de ítems que guardan relación con la variable o variables que se pretenden medir en el estudio (Sánchez et al., 2021).

Para medir ambas variables se empleó los cuestionarios elaborados por Parasuraman et al. (1985) que consta para la primera variable, 22 ítems de respuesta múltiple, con la escala de medición Likert del 1 al 5, donde 1 es el mínimo y 5 el máximo. Los cinco primeros ítems son para la dimensión confiabilidad, del seis al nueve son para la dimensión capacidad de respuesta, del diez al catorce son para la dimensión empatía, del quince al dieciocho son para la dimensión seguridad y del diecinueve al veintidós son para la dimensión elementos tangibles. Para la segunda variable el cuestionario cuenta con 17 ítems de respuesta múltiple, con la escala de medición Likert. Para la dimensión rendimiento percibido consta de seis ítems y para la dimensión expectativa cinco ítems y para la dimensión niveles de satisfacción seis ítems.

Validez y confiabilidad de los instrumentos.

Los instrumentos fueron analizados y validados por tres expertos, para ser aceptados; los tres profesionales son expertos en investigación científica y con amplia experiencia en el área de investigación, los cuales examinaron la

relevancia y claridad de los instrumentos. Así mismo se sometió los cuestionarios al coeficiente alfa de Cronbach para conocer su fiabilidad, donde se evidenció $\alpha = .843$ para calidad de servicio y $\alpha = .895$ para satisfacción del consumidor (Cascaes et al., 2018).

Procedimiento

Como primer paso se ha identificado a la empresa y se ha emitido una carta de presentación y solicitud con la finalidad de tener los permisos necesarios de la empresa Vulcanogas Morales y tener acceso a la base de datos de sus clientes y emplear los cuestionarios elaborados para la recopilación de datos. Luego, con los datos que fueron obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de manera virtual, seguidamente se procedió a procesar la información por medio de la tabulación en una hoja Excel, seguidamente se aplicó el programa SPSS y a través del método estadístico que corresponda se ha medido la asociatividad entre las variables. Finalmente, se presentaron cada uno de los resultados, respondiendo de esta manera a cada objetivo planteado.

Método de análisis

En el presente estudio, debido a sus características metodológicas fue necesario la empleabilidad del método descriptivo que ha permitido el análisis de la realidad de ambas variables en la empresa Vulcanogas Morales, las mismas que fueron presentadas en tablas de frecuencias y porcentajes Asimismo, se utilizó el método inferencial que permitió resolver el objetivo general y los objetivos específicos buscando de esta manera conocer el grado de relación entre ambos con ayuda del programa estadístico SPSS

Resultados

En el presente apartado se presentan los principales hallazgos de la investigación, tanto descriptivos como inferenciales, los mismos que responden a los objetivos generales y específicos planteados anteriormente.

Resultados descriptivos

Tabla 1

Análisis descriptivo de calidad de servicio

Variable			Dimensiones									
Calidad de servicio			Confiabilidad		Capacidad de respuesta		Empatía		Seguridad		Elementos tangibles	
Niveles	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
medio	70	35	40	20	66	33	40	20	96	48	80	40
alto	130	65	160	80	134	67	160	80	104	52	120	70
Total	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

En la tabla 1, se evidencia que la calidad de servicio en la empresa Vulcanogas es alta en un 65% desde la perspectiva de los clientes, de igual manera las dimensiones, confiabilidad alta en un 80%, capacidad de respuesta alta en un 67%, empatía alta en un 80%, seguridad alta en un 52% y elementos tangibles alta en un 70%.

Tabla 2

Análisis descriptivo de satisfacción del cliente

Variable			Dimensiones					
Satisfacción del cliente			Rendimiento percibido		Expectativas		Niveles de satisfacción	
Niveles	F	%	F	%	F	%	F	%
medio	72	36	48	24	66	33	50	25
alto	128	64	152	76	134	67	150	75
Total	200	100	200	100	200	100	200	100

En la tabla 2, se aprecia que la satisfacción del cliente en la empresa Vulcanogas 2022 es alto en un 64 % desde la perspectiva de los clientes, de igual manera se presenta las dimensiones de la variable, donde el rendimiento percibido es alto en un 76%, del mismo modo las expectativas son altas en un 67% y finalmente los niveles de satisfacción es alto en un 75%.

Resultados inferenciales

Tabla 3

Correlación de variables

	Satisfacción del cliente		
	N	Rho	P
Calidad de servicio	200	.939	.000

En la tabla 3 se aprecia que existe relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente pues el $\rho = .000$ (Martinez et al., 2009) y un Rho = .939 que nos indica que la relación es positiva perfecta entre ambas variables, lo cual significa que cuanto más efectivas sean las estrategias de calidad de servicio, mayor será el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Vulcanogas – Morales.

Tabla 4

Correlación entre las dimensiones de la primera variable y la satisfacción del cliente.

	Satisfacción del consumidor		
	N	Rho	ρ
Confiabilidad	200	.904	.000
Capacidad de respuesta	200	.931	.000
Empatía	200	.944	.000
Seguridad	200	.426	.000
Elementos tangibles	200	.412	.000

La tabla 4 deja en evidencia que existe relación significativa entre la confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles dimensiones con la satisfacción del cliente ($\rho = .000$) (Martinez et al., 2009); con un Rho = .904; .931; .944 en el mismo orden, lo que indica que existe una relación positiva perfecta entre las tres primeras dimensiones y la satisfacción del consumidor y un Rho = .426 y .412 para las dimensiones seguridad y elementos tangibles en la satisfacción del consumidor, lo cual señala que existe correlación positiva moderada (Mondragón, 2014)

Discusiones

En el presente apartado se contrastan los resultados obtenidos en el estudio con las de otros autores que aportaron teórica y

metodológicamente a las variables estudiadas. En cuanto al principal propósito señalado en el estudio, que fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor de

GLP Vulcanogas – Morales, donde se aplicó el coeficiente Rho Spearman, el mismo que evidenció que existe relación entre la ambas variables, pues el $\rho = .000$ y un Rho = .939 indicando que la relación es positiva perfecta, similar al estudio realizado por Vigo (2020), quien en su investigación concluyó que es importante considerar que, la percepción de los clientes puede variar al recibir el servicio de otras empresas, por lo cual es necesario que la empresa constantemente busquen innovar en cuanto a la manera de entregar los servicios. De igual manera Morocho & Burgos (2018) en su investigación de acuerdo a sus resultado llego a concluir que mediante una mejor atención al cliente se puede lograr la satisfacción del mismo, además que la CS es una extraordinaria herramienta para la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa.

Con el respaldo de los resultados, antecedentes y bases teóricas estudiadas, se puede afirmar que la CS es una valiosa estrategia que no debe ser descuidada y menos tomada a la ligera, más bien día a día se debe buscar implementar estrategias que la fortalezcan, dado que está estadísticamente comprobado que influye y se relaciona con la satisfacción del cliente. Así mismo, cabe resaltar que la satisfacción no es perdurable en la actualidad, ya que puede verse modificada por la misma competencia que existe.

En relación al primer propósito específico que consistió en determinar la relación existente entre fiabilidad y satisfacción de los consumidores de GLP en la empresa Vulcanogas, se encontró que existe una relación significativa ($\rho = .000$) entre la dimensión y la variable, la que a la misma vez es positiva perfecta (Rho = .904) lo que evidencia que lo consumidores de la empresa Vulcanogas, están totalmente de

acuerdo con la confiabilidad, ya que un 56% afirmo estar totalmente de acuerdo con la confiabilidad brindada por la empresa. Lo cual guarda relación con el estudio realizado por Vigo (2020) quien en su artículo, considerando sus resultados, afirma que para lograr una buena satisfacción del cliente es necesario aplicar las políticas establecidas en la empresa para cada uno de los procesos, de tal manera que se genere fiabilidad en los consumidores. De igual manera Campos (2019) en su investigación señalo que la información precisa y el cumplimiento del tiempo de entrega acordado inciden en la satisfacción del cliente. En relación a los resultados obtenidos en la presente investigación y así mismo las de otros investigadores, podemos decir que la fiabilidad es clave para la determinación de la calidad, pues está guarda relación con el cumplimiento del servicio ofrecido al cliente de manera confiable, eficiente y con minuciosidad en el tiempo y condición acordada con el consumidor.

Respecto al segundo objetivo específico que estuvo direccionado a determinar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción en los consumidores de GLP de la empresa Vulcanogas, se encontró que existe relación significativa ($\rho = .000$) la cual es positiva muy fuerte (Rho = .931;) lo que indica que la empresa viene usando estrategias que satisfacen las expectativas de los consumidores, pues un 60% manifestó estar totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta. Lo cual guarda relación con un estudio realizado por Vigo (2020) quien en su informe señaló que en muchas oportunidades el cliente siempre espera y exige cada vez más, por ello la satisfacción estará relacionada con la oportuna atención de los colaboradores. Teniendo en cuenta los resultados

anteriores se evidencia que la capacidad de repuesta influye en la satisfacción de los clientes, pues tiene que ver con la disposición y rapidez que tienen los colaboradores de la empresa en atender al cliente.

En relación al tercer objetivo que busca determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor de la empresa Vulcanogas, los resultados demostraron que existe relación ($\rho = .000$) la cual es positiva muy fuerte ($Rho = .944$) entre la empatía y la satisfacción, lo que guarda relación con el estudio de Cervantes-chan et al., (2021) quienes de acuerdo con los resultados obtenidos concluyen que la empatía proyecta la imagen de la empresa en los cliente, la misma que depende en gran medida del trato que los encargados de la empresa brindan a sus colaboradores; así mismo para Vigo (2020) es necesario que la empresa brinde atención personalizada donde el cliente sienta que son empáticos con él, lo cual influirá en su satisfacción. Dado que la empatía está relacionada con brindar servicio personalizado y la capacidad de descubrir y comprender los sentimientos y emociones de los usuarios, generando empatía con ellos, para crear así una experiencia agradable en su proceso de adquisición del servicio, es importante la constante motivación y capacitación del cliente interno, respecto a la muestra de empatía con los usuarios.

En relación al cuarto objetivo específico, se encontró que existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del consumidor ($\rho = .000$) la misma que es positiva moderada ($Rho = .426$), pues un 63% manifestó estar de acuerdo con la seguridad de la empresa Vulcanogas. Resultados similares obtuvo Rojas, (2018)

quien de acuerdo a sus resultados señala que el hecho de contar con instalaciones que brinden tranquilidad y seguridad al cliente, también influye en su complacencia; de igual manera, para Vigo (2020) la seguridad se relaciona con el grado de credibilidad que la empresa ha logrado en el cliente, lo cual le da credibilidad, prestigio y demuestra profesionalismo a los clientes, lo cual influye en la satisfacción; por otro lado los resultados anteriores difieren con Aguirre (2018) quien en su investigación realizada no encontró relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente. De acuerdo con los antecedentes y los resultados obtenidos, la seguridad demuestra el nivel de competitividad que tiene la empresa y el responsable de entregar el servicio, teniendo en cuenta las medidas de credibilidad y confianza; así mismo el buen trato, donde se demuestra amabilidad por parte de los colaboradores de la organización crea en el cliente credibilidad y sensación de seguridad.

En relación al quinto objetivo específico, se evidenció que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del consumidor ($\rho = .000$), la cual es positiva moderada ($Rho = .412$), pues un 71% de los consumidores manifestó estar de acuerdo con los elementos tangibles de la empresa Vulcanogas, los mismos que son similares a los resultados obtenidos por Crispin et al. (2020) por lo que afirma que una infraestructura que inspire confianza tendrá incidencia en la complacencia del cliente, asimismo, Rojas (2018) señala que las instalaciones que brindan tranquilidad y los colaboradores que se identifican con la empresa tanto con la indumentaria y reflejando principios en todas las acciones que conciernen a la atención del usuario

son aceptables por los clientes de manera positiva. De acuerdo con los resultados anteriores, los elementos tangibles juegan un rol importante en la complacencia del consumidor, ya que estos guardan relación con el aspecto físico, instalaciones físicas, infraestructura, equipos, materiales, mobiliario, colaboradores y elementos de comunicación.

Dentro de las limitaciones, se consideró no haber podido trabajar con una mayor muestra, de manera que el estudio pueda ser generalizado a una población mucho más grande, también como limitante estuvo el tiempo de presentación del artículo, el contacto con las unidades de estudio. Y como fortalezas se consideró la gran cantidad de material bibliográfico respecto a las variables estudiadas y el apoyo de la empresa para la aplicación de la investigación; por lo que se recomienda a futuros investigadores replicar el estudio de las variables en otras poblaciones con características diferentes.

Conclusiones

Después de haber analizado los resultados obtenidos en la investigación se concluye que la calidad de servicios es un factor determinante en la satisfacción de los clientes de las empresas de hidrocarburos; pues estas demandan mucho cuidado en cada uno de los procesos de pre y post venta, ya que se trata un producto que requiere de suma garantía para el cliente como también el lugar donde se almacena y es allí donde resulta relevante la dimensión seguridad de la variable CS.

De igual manera el cumplimiento de plazos de entrega, servicio oportuno, la garantía brindada por la empresa, la atención, disponibilidad, rapidez y preparación del personal de la empresa, como la empatía, la

confianza, credibilidad, competencia, infraestructura, el personal y equipos de la empresa inciden en la satisfacción del cliente.

Referencias

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Aguirre, Y. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios & llantas Beda*. Universidad de Huánuco.
- Alonso, V., & Salazar, J. (2016). Calidad en Servicios: Menester de cambio en organizaciones hospitalarias yucatecas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 3(5), 2016. <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/568>
- Ato, M., López, J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en Psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos De La Calidad De Servicio, El Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-1. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/159>
- Calvo Pérez, C., & Landa Reto, A. (2019). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Tao. *Universidad de Piura*, 117. https://pirhua.upeu.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campos, C. (2019). La calidad de servicio y la Fidelización del Cliente en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista [Universidad Peruana Unión]. En *Universidad Peruana Unión*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2965>
- Cascaes, F., Gonçalves, E., Valdivia, B., Bento, G., Da Silva, T., Soleman, S., & Da Silva, R. (2018). Estimadores De Consistencia Interna En Las Investigaciones En Salud: El Uso Del Coeficiente Alfa. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, 32(1), 129-138.
- Cervantes-chan, C., Lara-lópez, H., & Gómez - Xul, G. (2021). Empatía y calidad de servicio. "Papel clave en las emociones positivas en equipos de Trabajo". *Digital Publisher*, 1(dic), 147-158. https://www.google.com/search?q=empatia+y+la+satisfaccion+del+cliente.+articulos+cientifico&ei=yLy8YpWQOKbM5OUP0cGVmAU&oq=empatia+y+la+satisfaccion+del+cliente.+articulos&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIFCCEQoAE6BwgAEEcQsAM6BwghEAoQoAFKBAhBGABKBAhGGABQ0ANYxRRg4
- Cienfuegos, M., & Cienfuegos, A. (2016). The quantitative and qualitative in research. Support for its teaching. A. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13), 15-36.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672016000200015&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- CONUEE. (2015). *Gas Licuado De Petróleo (Gas Lp/Glp)*.
<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/94616/gasLP.pdf>
- Crispin, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-155.
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepcion de la calidad de servicio y satisfaccion del consumidor en la camara del comercio Guayaquil. *Res Non Verba*, 12(1), 90-106.
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677>
- Diaz, N., Alarcón, N., & Ganga, F. (2022). Percepción de la calidad de servicio del transporte marítimo en la patagonia Chilena. *Investigación y Negocios*, 15(25).
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la educacion superior*, 45(178), 79-95.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Henao, L. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 186.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernon, B., Nitecki, D., & Altman, E. (2017). Service quality and customer retention. *Proceedings - Annual Meeting of the Decision Sciences Institute*, 1(1), 2303-2308.
- Ilieska, K. (2013). Importance of Customer Satisfaction - as a Base for Strategic Marketing Management. *TEM Journal*, 2(4), 327-331.
- INEI. (2018). *Hogares en viviendas particulares censadas con ocupantes presentes, según combustible que utilizan para cocinar los alimentos*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1538/parte03.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. En P. Education (Ed.), *Entelequia: revista interdisciplinaria* (11.^a ed., Vol. 4, Número 3).
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kumar, A., Kumar, A., Lata, C., Kumar, S., Mangalassery, S., Singh, J. P., Mishra, A. K., & Dayal, D. (2018). Effect of salinity and alkalinity on responses of halophytic grasses *Sporobolus marginatus* and *Urochondra setulosa*. *Indian Journal of Agricultural Sciences*, 88(8), 1296-1304.
- López, P. (2004). Población y muestreo. *Epidemiología clínica: investigación clínica*, 1(1), 129-139. <http://www.medicapanamericana.com/Libros/Libro/3848/Epidemiologia-Clinica.html>

- Martinez, R., Tuya, L., Martinez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Medicas*, 8(2).
- Mejias, A., Godoy, E., & Piña, R. (2020). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Industrial Data*, 22(2), 18. <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Millones, P. (2018). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. En *Repositorio Institucional PIRHUA*. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf?sequence=1
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-1047.
- Morales-Sánchez, L., & García-Ubaque, J. (2019). Calidad percibida en el servicio del sistema público de salud de Bogotá. *Revista de Salud Publica*, 21(1), 128-134. <https://doi.org/10.15446/rsap.v21n1.83138>
- Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279
- Nápoles-Nápoles, Y., Tamayo-García, P., & Moreno-Pino, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguin*, 22(2), 1-16. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181545579003%0ACómo>
- Pangeiko, J., & Romeo, A. (2022). The Impact of Quality Service on Customer Satisfaction in the Banking Sector amidst Covid-19 Pandemic: A Literature Review for the State of Current Knowledge. *the International Journal of Management Science and Business Administration*, 8(3), 31-38. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.83.1004>
- Parasuraman, V., Zeithaml, L., & Barry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1128/jb.124.3.1269-1272.1975>
- Pino, J. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca*. Universidad Nacional del Antiplano.
- Ramírez-Asís, E., Maguiña Palma, M., & Huerta-Soto, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rivera, M., Huaman, V., Echegaray, G., & Nin, O. (2020). La calidad de servicio de las empresas prestadoras de servicio y la sofisticación en los usuarios, en el distrito de Tambopata. *Revista de investigaciones empresariales*, 1(2), 72-77. <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/485/004-3-10-012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rojas, C., & Calderón, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 44-61. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Rojas, G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educacional Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018*. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1605/Grimaldo_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Santa Cruz, M., Collantes, Á., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1-9. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Suciptawati, N., Paramita, N., & Aristayasa, I. (2019). Customer satisfaction analysis based on service quality: Case of local credit provider in Bali. *Journal of Physics: Conference Series*, 1321(2). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1321/2/022055>
- Supriyanto, A., Wiyono, B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Teran, N., Gonzáles, J., Ramirez-López, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Torres, O., Chuga, J., & Cazar, A. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra - Ecuador. *Ciencia, Tecnología e Innovación*, 3(1), 1-14. <https://www.semanticscholar.org/paper/Atención-al-cliente%3A-un-análisis-al-servicio-que-en-Torres-Chuga/dc6d3bf7574682c8a08a771e0734c179dfeed7a9?p2df>
- Vidal-Gadea, A., Bainbridge, C., Clites, B., Palacios, B., Bakhtiari, L., Gordon, V., & Pierce-Shimomura, J. (2018). Response to comment on “Magnetosensitive neurons mediate geomagnetic orientation in *Caenorhabditis elegans*”. *eLife*, 7(1), 1-12. <https://doi.org/10.7554/eLife.31414>
- Vigo, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratotio de análisis clínicos en Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(2). <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA635560504&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=18106781&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon~5fe1>

- Viña, V. (2005). Redalyc.Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico. *Revista del CLAD reforma y democracia*, 32, 1-13.
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La Satisfacción del Cliente basada en la Calidad del Servicio a través de la Eficiencia del Personal y Eficiencia del Servicio. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7, 46-65.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M., & Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1-9.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>