

ARTÍCULO ORIGINAL

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020

Quality of service and customer satisfaction in family businesses. Case: Distribuidora de gas Lidia, in 2019-2020

RESUMEN

En la actualidad, el mercado reconoce que el cliente se ha convertido en el protagonista y la valoración que hace sobre los productos y/o servicios cobra mayor importancia, considerándose así un factor importante para los intereses de las empresas. Por ello, el presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del comprador; así mismo, comprender como estos dos componentes contribuyen positivamente en una empresa familiar, en este caso, la distribuidora de gas "Lidia" permitiendo su crecimiento. El enfoque del estudio es cuantitativo y diseño no experimental, tipo transeccional debido a que se analizó en un periodo limitado de tiempo. Del mismo modo, el alcance de la investigación es correlacional ya que se busca la interacción entre las variables. Asimismo, la recolección de datos se realizó mediante el uso del cuestionario aplicado a una muestra total de 114 clientes y cuya fiabilidad del instrumento se midió por medio del índice de Alfa de Cronbach dando un valor de 0.950; este valor indica que es altamente fiable. Finalmente, los resultados fueron validados con pruebas estadísticas, concluyéndose que la calidad del servicio si se relaciona de forma directa con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas "Lidia".

Palabras Clave: calidad de servicio; satisfacción del cliente; empresa familiar; distribuidora de gas.

ABSTRACT

Nowadays, the market recognizes that the customer has become the protagonist and the assessment that he makes of the products and / or services takes on greater importance, thus being considered an important factor for the interests of the companies. Therefore, the present study aimed to determine the interaction between service quality and buyer satisfaction; Likewise, understanding how these two components contribute positively to a family business, in this case, the gas distributor "Lidia", allowing it to grow. The focus of the study is quantitative and non-experimental design, transactional type because it was analyzed in a limited period. In the same way, the scope of the research is correlational since the interaction between the variables is sought. Likewise, the data collection was carried

Lidia Estela Tinco Rojas

lidiatr@live.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4887-9822>

Ministerio de Economía y Finanzas, Lima, Perú

Presentado: 17/03/2021 - Aceptado: 20/01/2022 - Publicado: 25/06/2022

out by using the questionnaire applied to a total sample of 114 clients and whose reliability of the instrument was measured by means of the Cronbach's Alpha index giving a value of 0.950. Finally, the results were validated with statistical tests, concluding that the quality of the service is directly related to the customer satisfaction of the gas distributor "Lidia".

Keywords: quality of service; customer satisfaction; family business; gas distributor.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país, la principal fuente de generación de empleo son las empresas; y en particular, las microempresas familiares. Concretamente, Patricia Vidal, docente del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor de la PUCP (CI-DE-PUCP), refiere estadísticamente, que el 90% de los 2.4 millones de empresas existentes en el Perú han sido fundadas o son dirigidas por uno o más miembros de una familia (Perú21, 2019).

Por otro lado, la calidad de servicio se ha convertido en un factor clave para las empresas; sin importar su tamaño, estructura, rubro o si son empresas familiares. Las empresas siempre deben demostrar sus capacidades para desempeñarse en un entorno de calidad, ya que esto influye en la impresión de los clientes y por tanto en sus ventas.

De lo precedido, el artículo plantea como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas "Lidia" en el periodo 2019 - 2020.

Calidad de Servicio

Para Fisher y Navarro (1994) citado por Villalba Sánchez (2013) "el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas" (p. 56).

Mientras que, la calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han abocado a la tarea

de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias. (Solórzano Barrera y Aceves López, 2013, p. 5)

Complementariamente, Drucker (1990) citado en Duque Oliva (2005) advierte que "la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar" (p.6).

Dimensiones de la calidad de servicio

Una de las referencias más comunes para la determinación de las dimensiones de la calidad de servicio es el aporte de Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes, dentro de la Escuela Norteamericana de la calidad de servicio, fueron capaces de establecer cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibles (Duque Oliva, 2005). Estas dimensiones son definidas de la siguiente manera:

Empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido. **Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Duque Oliva, 2005, p. 10)

Importancia de la calidad de servicio

A mayor número de competidores en los múltiples sectores empresariales, mayor importancia de la calidad del servicio al cliente, debido a

que los clientes tienen unas mayores posibilidades de decidir en dónde comprar un producto o servicio, y es allí donde se origina la necesidad de ir perfeccionando y adecuándose a los requerimientos de los clientes, teniendo presente que ellos poseen la última palabra.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente ha sido definida por diversos autores, entre los cuales se mencionan los siguientes:

Para Kotler y Armstrong (2003) citado por Mejías Acosta y Manrique Chirkova (2011):

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

Según Pizam y Ellis (1999) citado en Morillo Moreno y Morillo Moreno (2016):

La satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que incluye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación boca en boca. (p. 4)

Por tanto, de lo antecedido podemos decir que la satisfacción del cliente se logra cuando se cumplen las expectativas de este; es decir, para satisfacer a los clientes es necesario conocer bien sus expectativas, para ofrecer un servicio adaptado y servicios de calidad.

Elementos de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se divide en 3 elementos, rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción los cuales se describen a continuación:

Rendimiento percibido

Para Parasuraman *et al.* (1998) citado por Caldas Espinoza (2018), "El rendimiento percibido,

resultado o performance está formado por las creencias, opiniones o juicios que los usuarios tienen sobre el servicio recibido" (p. 21).

Expectativas

Para Zeithaml y Bitner (2002) citado por Ávila Meza (2018), las expectativas del cliente son las "creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño" (p. 32).

Nivel de Satisfacción

Para Caldera *et al.* (2011), luego de que el cliente realiza su compra o adquiere un servicio, experimentan un nivel de satisfacción, los cuales se describen a continuación: Insatisfacción, el cual se crea una vez que las características percibidas del producto no alcanza las expectativas del cliente; Satisfacción, se crea una vez que las características percibidas del producto coinciden con las expectativas del cliente; y Complacencia; lo cual se genera una vez que las características percibidas del producto exceden a las expectativas del cliente.

Empresa Familiar

La empresa se define como una entidad conformada por personas, bienes materiales, capacidad financiera; lo cual le permite dedicarse a la generación de productos y/o servicios para satisfacer las necesidades del mercado, con el objetivo de obtener un beneficio.

Mientras que, las empresas familiares se inician como pequeños negocios, con la esperanza de generar la subsistencia familiar y posteriormente, buscar progreso y consolidación en el mercado. Cuando las empresas familiares, de forma progresiva, generan crecimiento, van transmitiendo de generación en generación su cultura y forma de trabajo; y es así como encuentran nuevas oportunidades en búsqueda del éxito. Pero, muchas de estas empresas familiares trabajan de forma empírica, sin una visión adecuada sobre estrategias de negocio; y esto se ve reflejado durante la toma de sus decisiones, que al no ser acertadas; terminan convirtiéndose en una limitante a su crecimiento empresarial.

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

Las empresas familiares contribuyen con el 65% del empleo. Dos tercios del empleo de los peruanos están en manos de las empresas familiares. Si el nivel del empleo es un indicador de la salud de un país, hay que mantener saludables a los emprendedores y sus emprendimientos. Recursos adecuados y a tiempo y oportunidades comerciales serán las mejores vitaminas, que contribuirán con la economía nacional. (Cáceres, 2018, párr. 5)

MÉTODOS

Este estudio es de alcance correlacional, diseño no experimental tipo transaccional. Además, su enfoque fue cuantitativo, ya que se empleó estadística para los resultados. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, según García Ferrando (1993) citado en Casas *et al.* (2003) menciona lo siguiente:

Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (p. 1)

Asimismo, se diseñó el cuestionario que consta de 26 ítems con la escala de Likert, que desde el punto de vista de Bertram (2008) citado en Matas (2016) “son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional” (p. 2), este instrumento se aplicó a una muestra de 114 clientes de la empresa. Para determinar el nivel de correlación entre las variables de estudio se usó el coeficiente de correlación de Pearson, dando como resultado el valor de 0.80; es decir que existe una correlación fuerte entre las dos variables de estudio; asimismo el instrumento

de recolección de datos previamente pasó por un proceso de validez y confiabilidad a través del Alfa de Cronbach que, de acuerdo con Nunnally (1978) citado en Hanaysha y Jan (2018), propone que “un valor Alfa de Cronbach de 0,60 o superior indica un nivel aceptable de fiabilidad” (p. 9); el resultado obtenido fue de 0.95, siendo un valor muy próximo a 1. Mostrando que el instrumento es altamente fiable; por ello, el instrumento cumple condiciones suficientes para la recopilación de datos.

RESULTADOS

A continuación, se encuentra una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; cuyos resultados se dan posterior a la aplicación del instrumento.

Asimismo, es posible apreciar que, para los clientes de la distribuidora de gas, los factores que conforman la calidad de servicio, como son la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los tangibles, se relacionan con el nivel de satisfacción de los clientes. Esto nos permite apreciar que, en la mayoría de los entrevistados, estos puntos son tomados en cuenta al momento de evaluar su satisfacción sobre el servicio brindado, convirtiendo así esta retroalimentación en algo tremendamente positivo para la empresa.

Por lo tanto, luego de haber obtenido los resultados se establece que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, además, existe una correlación fuerte considerando que el valor obtenido como coeficiente de Pearson es 0.80. Esto permite demostrar que la calidad de servicio que brinde una empresa a sus clientes, se relaciona directamente con su satisfacción.

DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación evidencian una relación bastante significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas. Así también para López Mosquera (2018), demostró la importancia de la calidad de servicio en cualquier empresa, asimismo la relación que esta tiene con la satisfacción del cliente. Pero también le permitió identificar factores en la calidad del servicio que son: respuesta inmediata, trato personalizado,

maquinarias y equipos modernos. Esto influyó en las mejoras aplicadas por un restaurante familiar cuyos cambios con respecto a los factores identificados, permitió mejorar la satisfacción de sus clientes.

Hoy en día no es suficiente generar productos y/o servicios con precios competitivos, sino que además las empresas deben enfocarse en calidad que estos tienen, puesto que por ello son evaluados por sus clientes, y es aquí donde se coincide con Liza Soriano y Siancas Ascoy (2016), para quienes la calidad de servicio es un asunto fundamental e imprescindible para cualquier negocio debido a que de este es dependiente la derrota o triunfo de las empresas, observando que existe una brecha entre lo deseado y lo percibido que perjudica el grado de satisfacción del cliente.

Por consiguiente, se manifiesta que la calidad de servicio es un factor importante en las organizaciones y que los empresarios de cualquier tipo de organización siempre deben estar en la búsqueda de una mejora continua, ya que está relacionada directamente con la satisfacción del cliente, y esto se traduce para ellos en rentabilidad y permanencia en el mercado.

CONCLUSIONES

- Se concluye que, el coeficiente de determinación de Pearson es 0.80; es decir, existe una correlación lineal fuerte entre las dos variables de estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. En la prueba de Chi Cuadrado, el valor de la significancia es inferior a 0.05 lo cual indica la aceptación de la hipótesis alterna (H1); esto quiere decir, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020.
- Adicionalmente, se concluye que esta investigación ha contribuido en el conocimiento teórico sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, aplicados a empresas familiares del rubro de distribución de gas doméstico, permitiendo así este trabajo serviría como referencia para nuevas investigaciones.

- Finalmente se concluye que las dimensiones como: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas, lo cual indica que el fortalecimiento y mejora de dichos factores estarán reflejadas en el crecimiento de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila Meza, N. J. (2018). *Calidad de los servicios de bienestar estudiantil en la I.E. Fe y Alegría 58, Jicamarca - 2018*. [Tesis de Pregrado]. Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1366/Nohe-lia_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Cáceres, C. (29 de noviembre de 2018). *El rol de la empresa familiar en la economía*. El Peruano. Recuperado el 4 de enero de 2020, de <https://elperuano.pe/noticia-el-rol-de-empresa-familiar-la-economia-73333.aspx>
- Caldas Espinoza, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario que asiste a la Universidad San Pedro - Filial Piura, 2018* [Tesis de Pregrado]. Universidad San Pedro. http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10727/Tesis_59951.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caldera Morillo, E., Pirela Morillo, J. y Ortega, E. (25 de agosto de 2011). *Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias*. Documentación de las Ciencias de la Información, 34, 15. doi: https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36462
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (mayo de 2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8). <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Duque Oliva, E. J. (enero-junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 15 (25). <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Hanaysha, J. y Jan, R. (setiembre de 2018). Brand Prestige and the Mediating Role of Word of Mouth in the Fast Food Industry. *Global Business Review*, 19(6). doi: <https://doi.org/10.1177/0972150918794736>
- Liza Soriano de Silva, C. M. y Siancas Ascoy, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*

- [Tesis para optar el grado de Maestría]. Universidad Privada del Norte. <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&iAllowed=y>
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante* [Tesis para optar el grado de Maestría]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/TUCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Matas, A. (agosto de 2016). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 10. doi: <https://doi.org/10.24320/revdie.2018.20.1.1347>
- Mejías Acosta, A. A. y Manrique Chirkova, S. (enero-abril de 2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Redalyc*, 32(1), 6. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Morillo Moreno, M. C. y Morillo Moreno, M. D. (abril-junio de 2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(2), 22. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Peru21. (29 de agosto de 2019). *En el Perú, solo el 4% de las empresas familiares llega a la cuarta generación*. <https://peru21.pe/economia/en-el-peru-solo-el-4-de-las-empresas-familiares-llega-a-la-cuarta-generacion-noticia/>
- Solórzano Barrera, G. y Aceves López, J. N. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente Para el Funcionamiento de las Empresas. *El Buzón de Paccioli* (82), 36. <https://www.itson.mx/publicaciones/paccioli/Documents/no82/Paccioli-82.pdf>
- Villalba Sánchez, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. (C. A. Ramírez Triana, Ed.) *Punto de Vista*, 4(7). <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>