

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Calidad de servicio y fidelización del cliente de la estación de
servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Bach. Ronal Joel FERNANDEZ CASTAÑEDA

Bach. Elisa Gabriela LOPEZ DIAZ

Asesor:

Mg. Juan Antonio RICALDI BALDEON

Cerro de Pasco - Perú - 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Calidad de servicio y fidelización del cliente de la estación de
servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dra. Nelly Luz FUSTER ZUÑIGA
PRESIDENTE

Dr. Ygnacio Alfredo PAITA PANEZ
MIEMBRO

Mg. Gina Neceli MENDIOLAZA CORNEJO
MIEMBRO



INFORME DE ORIGINALIDAD N° 026-2024-UI/FACE-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Ronald Joel, FERNANDEZ CASTAÑEDA - Elisa Gabriela, LOPEZ DIAZ

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente de la Estación de Servicios Grifo Diaz – Carhuamayo, 2020

Asesor:

Mag. Juan Antonio RICALDI BALDEON

Índice de Similitud: **15%**

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 31 de Mayo de 2024.



Firmado digitalmente por CARDENAS
SINCHE Jose Antonio FAU
20164805046 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 31.05.2024 18:46:02 -05:00

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A mis padres por darme la vida

AGRADECIMIENTO

Mi reconocimiento a la “Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión”, especialmente a la Escuela de Administración, a sus autoridades y docentes por impartir sus conocimientos, su experiencia y sobre todo cultivar la investigación en nuestra formación.

Al Mg. Juan Antonio RICALDI BALDEON por su excelente asesoramiento para hacer realidad el trabajo de investigación y apoyo desinteresado para llegar a la meta trazada.

Es importante también agradecer a mis colegas de estudio que durante los años de estudios nos apoyamos e hicieron más llevadero nuestra formación profesional.

Los autores

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación realizado en la Estación Grifo Díaz ubicado en la localidad de Carhuamayo, tiene como fin determinar la relación existente entre la calidad de servicios y la fidelización del cliente de la estación de servicios Grifo Díaz, en base a la información proporcionada por los usuarios asistentes a la estación de servicios.

Se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, aplicando la metodología científico e inductivo – deductivo y longitudinal en cuanto al recojo de los datos. Como población se utilizaron 350 clientes y se tomó como muestra 184 clientes.

Actualmente las empresas no reconocen la importancia que tiene el servicio al cliente hay una grave falta de conciencia sobre la necesidad de cultivar clientes satisfechos. Siendo este la base y la imagen de las organizaciones, la forma ideal para mantenerse activa, vigente y rentable al captar a los clientes, fidelizarlos y manifestar el compromiso social y humano que existe en las organizaciones

La Fidelización es una estrategia del marketing, mediante la cual se permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas o empresas, es importante manifestar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin una responsabilidad establecida, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto o servicio de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización pero, ¿Cómo se puede lograr obtener este fenómeno por parte de la estación de servicios Grifo Carhuamayo?

Por las consideraciones expresadas anteriormente, con la presente investigación, nuestro objetivo principal será: Determinar la relación entre calidad de servicio con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020. También es importante las conclusiones a las que arriba la investigación. De la misma manera consideramos que se busca proponer

recomendaciones, a los encargados de dirigir esta empresa, para que puedan ser tomadas en cuenta y poder incrementar su calidad de servicio y la fidelización de los clientes de esta estación de servicios.

Palabras clave: Calidad de servicios, fidelización de los clientes.

ABSTRACT

In the present research work carried out at the Grifo Diaz Station located in the town of Carhuamayo, its purpose is to determine the relationship between the quality of services and customer loyalty of the Grifo Diaz service station, based on the information provided. by users attending the service station.

It was developed under the quantitative approach, applying the scientific and inductive - deductive and longitudinal methodology in terms of data collection. As a population, 350 clients were used and 184 clients were taken as a sample. Currently, companies do not recognize the importance of customer service, there is a serious lack of awareness about the need to cultivate satisfied customers. This being the basis and image of organizations, the ideal way to remain active, current and profitable by attracting customers, retaining them and manifesting the social and human commitment that exists in organizations.

Loyalty is a marketing strategy, through which companies are allowed to get loyal customers to their brands or companies, it is important to state that loyalty is not the same as retaining the customer, because for a customer to be loyal to a product or a service, he must have the will to acquire it without an established responsibility, the desire to buy it considering that it is a quality product or service will be enough for the client to remain morally tied to the product, that is basically loyalty but, How can this phenomenon be achieved by the Grifo Carhuamayo service station?

Due to the considerations expressed above, with the present investigation, our main objective will be: Determine the relationship between quality of service with customer loyalty of the Grifo Díaz - Carhuamayo Service Station, 2020. The conclusions reached by the company are also important. investigation. In the same way we consider that it seeks to propose recommendations, to those in charge of running this company, so that they can be taken into account and be able to increase their quality of service and the loyalty of the clients of this service station.

Keywords: Quality of services, customer loyalty

INTRODUCCION

La investigación explica los principales aspectos de la relación existente entre la calidad de servicios y la fidelización del cliente de la estación de Servicios Grifo Diaz – Carhuamayo, 2020. Los cuales están contenidos en cuatro capítulos, de acuerdo al orden siguiente:

El **Capítulo I, Problema de investigación**, en esta parte de la investigación se formula el planteamiento del problema, la formulación del problema, objetivos, justificación del estudio y limitaciones de la investigación.

En el **Capítulo II, Marco Teórico**, se detalla el sustento científico por el cual se ha realizado el trabajo de investigación.

En el **Capítulo III, Metodología y Técnicas de Investigación**, en esta parte trabajamos con el tipo y nivel de investigación, identificando la población y obteniendo la muestra respectiva y las técnicas para la recolección, procesamiento y análisis de datos.

En el **Capítulo IV, Resultados y Discusión**, presentamos el análisis de los resultados obtenidos mediante tablas, gráfico y la contrastación de la hipótesis.

Los autores

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCION	
ÍNDICE	

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1. <i>Problema general</i>	5
1.3.2. <i>Problemas específicos</i>	5
1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	5
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	5
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	5
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	7

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO	9
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i>	9
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>	11
2.2. BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS	13
2.2.1. <i>Calidad de servicios</i>	13
2.2.2. <i>Fidelización de clientes</i>	33

2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	40
2.4.	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	43
	2.4.1. <i>Hipótesis general</i>	43
	2.4.2. <i>Hipótesis específicas</i>	43
2.5.	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.	44
2.6.	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES E INDICADORES.	44

CAPITULO III

METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION

3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	46
3.3.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	46
	3.3.1. <i>Método</i>	46
3.4.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	48
	3.5.1. <i>Población del Estudio</i>	48
	3.5.2. <i>Muestra de la Investigación</i>	48
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	49
3.7.	SELECCIÓN, VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	49
	3.7.1. <i>Instrumentos</i>	49
	3.7.2. <i>Técnicas de Recolección de Datos</i>	49
	3.7.3. <i>Confiabilidad y validez de los Datos</i>	49
3.8.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	50
3.9.	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.	50
3.10.	ORIENTACIÓN ÉTICA FILOSÓFICA Y EPISTÉMICA.....	51

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	52
------	--	----

4.2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	52
4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS	107
4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	115
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1 Considera que el local del servicio es apropiado y atractivo	53
Cuadro Nº 2 Considera que el acceso a las instalaciones es fácil.....	54
Cuadro Nº 3 Los equipos para brindar el servicio que presta, son los más adecuados y modernos.....	56
Cuadro Nº 4 Los surtidores con los que cuentan la empresa están en óptimas condiciones	57
Cuadro Nº 5 La apariencia de los que prestan el servicio, considera que es pulcra ...	59
Cuadro Nº 6 Considera que el personal, cuenta con el uniforme adecuado para el servicio que presta.....	60
Cuadro Nº 7 Considera que los empleados realizan bien tu trabajo	62
Cuadro Nº 8 El personal del servicio muestra un sincero interés en solucionar un problema cuando se presenta.....	63
Cuadro Nº 9 Demuestran transparencia e integridad cuando realizan su trabajo	65
Cuadro Nº 10 Entregan las boletas y/o tickets del servicio y/o producto sin que les solicites	66
Cuadro Nº 11 Evitan en todo momento hacer esperar a los clientes	68
Cuadro Nº 12 Consideras que la estación de servicios está disponible las 24 horas...	69
Cuadro Nº 13 Consideras que te ofrecen un pronto servicio.....	71
Cuadro Nº 14 Consideras que el personal que te atiende está capacitado para solucionar problemas en los equipos, cuando se presentan.	72
Cuadro Nº 15 Consideras que los productos y/o servicios que te ofrecen brindan garantía.....	74
Cuadro Nº 16 Te brindan información detallada de los productos y/o servicios que te ofrecen.....	75
Cuadro Nº 17 Consideras que te sientes seguro cuando realizan tus servicios en esta empresa.....	77
Cuadro Nº 18 Los trabajadores te inspiran confianza cuando te atienden.....	78

Cuadro Nº 19 Muestran responsabilidad al realizar su trabajo	80
Cuadro Nº 20 Muestran una comunicación efectiva con los clientes	81
Cuadro Nº 21 Realizan una atención personalizada.....	83
Cuadro Nº 22 Muestran disposición a ayudar a los clientes	84
Cuadro Nº 23 Muestran intereses por brindarte un excelente servicio	86
Cuadro Nº 24 Se muestran atento a las inquietudes de los clientes	87
Cuadro Nº 25 El personal se muestra amable y cortés con los clientes	89
Cuadro Nº 26 Es fácil llegar y acceder a las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz.....	90
Cuadro Nº 27 Las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz transmite confianza desde tu llegada	92
Cuadro Nº 28 Los encargados de la estación de servicios Grifo Diaz brindan información clara y concisa en cuanto a los servicios que ofrecen.....	93
Cuadro Nº 29 Siente gran expectativa y emoción al requerir los servicios del Grifo Diaz	95
Cuadro Nº 30 Se siente importante al requerir los servicios del Grifo Diaz.....	97
Cuadro Nº 31 Siente que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados con la mayor calidad posible	98
Cuadro Nº 32 Siente que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados pensando en su satisfacción	100
Cuadro Nº 33 Considera que el precio que pago por los servicios y/o productos ofrecidos son los más competitivos de su localidad	102
Cuadro Nº 34 Considera . que está totalmente satisfecho con los servicios y/o productos recibidos	104
Cuadro Nº 35 Considera que sus expectativas respecto al ambiente de trabajo han sido totalmente satisfechas.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 El local del servicio es apropiado y atractivo	54
Gráfico N° 2 Considera que el acceso a las instalaciones es fácil.....	55
Gráfico N° 3 Los equipos para brindar el servicio que presta, son los más adecuados y modernos.....	57
Gráfico N° 4 Los surtidores con los que cuentan la empresa están en óptimas condiciones.....	58
Gráfico N° 5 La apariencia de los que prestan el servicio, considera que es pulcra ...	60
Gráfico N° 6 Considera que el personal, cuenta con el uniforme adecuado para el servicio que presta.....	61
Gráfico N° 7 Consideran que los empleados realizan bien tu trabajo	63
Gráfico N° 8 El personal del servicio muestra un sincero interés en solucionar un problema cuando se presenta.....	64
Gráfico N° 9 Demuestran transparencia e integridad cuando realizan su trabajo	66
Gráfico N° 10 Entregan las boletas y/o tickets del servicio y/o producto sin que les solicites	67
Gráfico N° 11 Evitan en todo momento hacer esperar a los clientes	69
Gráfico N° 12 Consideras que la estación de servicios está disponible las 24 horas..	70
Gráfico N° 13 Consideran que te ofrecen un pronto servicio	72
Gráfico N° 14 Consideran que el personal que te atiende está capacitado para solucionar problemas en los equipos	73
Gráfico N° 15 Consideran que los productos y/o servicios que te ofrecen brindan garantía.....	75
Gráfico N° 16 Te brindan información detallada de los productos y/o servicios que te ofrecen.....	76
Gráfico N° 17 Consideran que te sientes seguro cuando realizan tus servicios en esta empresa.....	78
Gráfico N° 18 Los trabajadores te inspiran confianza cuando te atienden	79

Gráfico N° 19 Muestran responsabilidad al realizar su trabajo	81
Gráfico N° 20 Si muestran una comunicación efectiva con los clientes	82
Gráfico N° 21 Realizan una atención personalizada.....	84
Gráfico N° 22 Muestran responsabilidad al realizar su trabajo	85
Gráfico N° 23 Muestran intereses por brindarte un excelente servicio.....	87
Gráfico N° 24 Se muestran atento a las inquietudes de los clientes	88
Gráfico N° 25 El personal se muestra amable y cortés con los clientes.....	90
Gráfico N° 26 Es fácil llegar y acceder a las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz.....	91
Gráfico N° 27 Las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz transmite confianza desde tu llegada	93
Gráfico N° 28 Los encargados de la estación de servicios Grifo Diaz brindan información clara y concisa en cuanto a los servicios que ofrecen.....	95
Gráfico N° 29 Siente gran expectativa y emoción al requerir los servicios del Grifo Diaz	96
Gráfico N° 30 Se sienten importante al requerir los servicios del Grifo Diaz.....	98
Gráfico N° 31 Sienten que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados con la mayor calidad posible.	99
Gráfico N° 32 Siente que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados pensando en su satisfacción	101
Gráfico N° 33 Consideran que el precio que pago por los servicios y/o productos ofrecidos son los más competitivos de su localidad	103
Gráfico N° 34 Consideras que está totalmente satisfecho con los servicios y/o productos recibidos.....	105
Gráfico N° 35 Consideran que sus expectativas respecto al ambiente de trabajo han sido totalmente satisfechas	107

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Identificación y determinación del problema

Los más grandes exponentes de las ciencias empresariales consideran que en la actualidad el servicio al cliente es una de las armas más poderosas que pueden utilizar las empresas (independientemente de su tamaño) para crecer en cualquiera que sea su giro de negocio y que esta debe estar innovándose y en constante cambio, porque los cambios e innovaciones son cada vez más disruptivos, Como señala Aranyos (2017)

El término disrupción está directamente relacionado con transformación. Sea en la forma en que una empresa se relaciona con sus clientes, en como transforma su modelo de negocio o cómo lleva a cabo ciertas funciones de forma diferente. Pero en el fondo la disrupción se relaciona con la velocidad, lo que contrasta con las pautas de comportamiento tradicionales, cuando se disponía de más tiempo para introducir cambios de cualquier tipo. El panorama ha variado sustancialmente. Los avances tecnológicos, la intensidad de la competencia y la velocidad con la que se tienen que adaptar estos cambios, es hoy mucho mayor y, por tanto, disruptivo. (p. 85)

Las estrategias de marketing o publicidad tienen como fin lograr que lleguen los clientes hasta la puerta del negocio, tanto que el servicio al cliente

cumple con fin más exigente, es decir, lograr que regresen los clientes utilizando apropiadamente un sin número de actividades físicas, psicológicas, tecnológicas, etc. Para satisfacer al cliente. Es decir, lo más importante no es que lleguen los clientes a nuestro local, sino que estos se fidelicen con nuestro negocio, que sus compras y/o servicios sean repetitivas.

En un mundo en donde lo único constante es el cambio y altamente competitivo como el que vivimos actualmente. La calidad ya no está limitada a cumplir con unas condiciones o beneficios básicos de un producto o servicio (que se consideran naturales). Tampoco no está influenciado por lo que se cede a cambio de un precio (caro o barato), sino el cómo se entrega (servicio) es lo que influye en la percepción de valor, es decir lo que marca la diferencia frente a la competencia. La fidelización de clientes se ha convertido en los últimos tiempos en una imaginación y en un ideal de las organizaciones, la agresiva competencia siempre está buscando la forma de arrebatar el esfuerzo logrado, es por ello que surge la pregunta ¿Qué es en realidad lo que influye en la fidelización del cliente?

Actualmente las empresas no reconocen la importancia que tiene el servicio al cliente hay una grave falta de conciencia sobre la necesidad de cultivar clientes satisfechos. Siendo este la base y la imagen de las organizaciones, la forma ideal para mantenerse activa, vigente y rentable al captar a los clientes, fidelizarlos y manifestar el compromiso social y humano que existe en las organizaciones.

Diversos estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o publicidad. Sospechamos que en una empresa que posea una estrategia de servicios global, altamente profesional, el servicio añade más a las utilidades netas finales que las

actividades que se realizan en las áreas de investigación y desarrollo. (Tschohl, 2011).

Es importante para los que dirigen las organizaciones, tener como arma competitiva, el servicio, ya que según la mayoría de autores es el verdadero valor agregado en los negocios.

La Fidelización es una estrategia del marketing, mediante la cual se permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas o empresas, es importante manifestar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin una responsabilidad establecida, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto o servicio de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización, pero, ¿Cómo se puede lograr obtener este fenómeno por parte de la estación de servicios Grifo Carhuamayo?

Por las consideraciones expresadas anteriormente, con la presente investigación, nuestro objetivo principal será: Determinar la relación entre calidad de servicio con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020. También es importante las conclusiones a las que arriba la investigación. De la misma manera consideramos que se busca proponer recomendaciones, a los encargados de dirigir esta empresa, para que puedan ser tomadas en cuenta y poder incrementar su calidad de servicio y la fidelización de los clientes de esta estación de servicios.

1.2. Delimitación de la investigación

a) *Delimitación temporal*

El periodo de análisis de nuestra investigación comprenderá el segundo semestre del año 2020. Del 1 de julio al 31 de diciembre.

b) *Delimitación Espacial*

La investigación se llevará a cabo en las instalaciones de la estación de

servicios Grifo Díaz, ubicado en el distrito de Carhuamayo, provincia de Junín, de la región Junín.

c) *Delimitación Social*

Para la presente investigación lo constituyen, los clientes de la estación de servicios Grifo Díaz.

d) *Delimitación conceptual*

En nuestra investigación lo constituye la relación entre Calidad de servicio y fidelización de clientes.

Calidad de servicio,

Según Fernández y Bajac (2004) “Es el resultado de la evaluación global de un servicio, que se construye a partir de la apreciación de varias transacciones o experiencias”.

Para nuestros propósitos, es la satisfacción de los usuarios, la misma que está ligada a la evaluación que realiza el cliente para considerar si su vivencia en el consumo y el servicio al visitar las instalaciones del Grifo Díaz es por lo menos tan buena como se suponía, si se llega o sobrepasa dichas expectativas.

Fidelización de clientes.

Para Mesén (2011) “Es la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización”.

En nuestro caso. La fidelización de clientes es el grado de recurrencia y compra de los servicios ofrecidos por el Grifo Díaz. Mediante el posicionamiento de nuestra marca y el servicio que ofrecemos, en la mente de nuestros clientes,

con el fin de que éstos acudan a nuestro local, cada vez que tengan que satisfacer una necesidad de consumo y/o servicio.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué nivel de relación existe entre Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué nivel de relación existe entre elementos tangibles y fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020?
- b) ¿Qué nivel de relación existe entre fiabilidad y fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020?
- c) ¿Qué nivel de relación existe entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020?
- d) ¿Qué nivel de relación existe entre seguridad y fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020?
- e) ¿Qué nivel de relación existe entre empatía y fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre calidad de servicio con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre elementos tangibles con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.

- b) Determinar la relación entre Fiabilidad con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.
- c) Determinar la relación entre capacidad de respuesta con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.
- d) Determinar la relación entre seguridad con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.
- e) Determinar la relación entre empatía con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.

1.5. Justificación de la investigación

a) Justificación teórica

Investigando sobre el tema de calidad de servicio y fidelización de clientes, se logró encontrar trabajos de investigación que demuestran que existe una relación directa entre ambas variables materia de nuestro estudio, tanto a nivel internacional, nacional y local. En cuanto al rubro de estación de servicios (Grifo) que es materia de nuestra investigación se halló pocos estudios.

Por lo que la presente tesis busca contribuir con la ampliación de conocimientos en relación de calidad de servicio y fidelización de clientes, especialmente en el rubro de estación de servicios (grifos), la misma que incluyen las diferentes dimensiones de nuestras variables de estudio, que estamos seguros servirán de aporte para futuras investigaciones.

b) Justificación metodológica

Con la presente investigación se han elaborado y validado dos instrumentos de estudio: uno para calidad del servicio y otro para fidelización del cliente,

los mismos que servirán para estudios posteriores en empresas que cuenten con características similares a las de nuestro estudio.

c) Justificación práctica

Su uso práctico, se fundamenta en que el propietario de la estación de servicios Grifo Diaz, al tener un diagnóstico sobre la relación de calidad de servicio y fidelización de clientes, pueda implementar las recomendaciones producto de la presente tesis, las mismas que servirán para poder mejorar el servicio que prestan y brindan a sus clientes quienes son los que califican y valoran la entrega de los servicios ofrecidos.

d) Justificación social

Nuestra investigación permitirá que el propietario y los trabajadores tengan conocimiento sobre la importancia de la calidad de servicio para lograr la fidelización de sus clientes, así mismo la población beneficiaria (los clientes) verán reflejado la calidad de servicio durante sus visitas y compras a la estación de servicios Grifo Diaz.

e) Justificación de conveniencia

El estudio es conveniente porque considera que la razón de ser de cualquier negocio son los clientes por lo tanto cualquier empresa sea el tamaño que sea debe tener como arma fundamental para sobrevivir y posicionarse en este mundo competitivo: la calidad de servicio, el mismo que servirá para lograr clientes fieles.

1.6. Limitaciones de la investigación

Nuestra principal limitación es el aspecto económico para poder sufragar los gastos ocasionados por nuestro estudio, ya que todos los egresos que se realizarán durante el desarrollo del presente estudio, serán financiados con nuestros propios peculios.

Así mismo consideramos que por la coyuntura producto de la pandemia a causas del COVID 19, será la falta de cooperación y apertura por parte de los clientes, sobre todo al momento de realizar las encuestas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Núñez (2016) en la tesis titulada: “La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la Farmacia Patty’s”. para obtener el Grado Académico de Magister en Gerencia de Instituciones de Salud de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, tuvo como objetivo general, “determinar cómo influye la fidelización de clientes en el volumen de ventas de la Farmacia Patty’s” (p. 8). Fue una Investigación exploratoria, descriptiva y correlacional, se trabajó con una muestra de 383 personas.

La principal conclusión nos manifiesta que:

A pesar de que un alto porcentaje de clientes visitan las farmacias Patty’s semanalmente el volumen de ventas no se ve involucrado, esto se puede dar por el mal manejo de las técnicas de venta por parte del personal que labora en la farmacia. De lo mencionado podemos agregar que un factor importante para lograr clientes fieles es el uso efectivo de técnicas de venta.

García (2013), en la tesis titulada: “La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la Estación de Servicio El Terminal de la ciudad de Latacunga”, de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, cuyo objetivo general fue:

“Determinar de qué manera la Calidad del Servicio incide en la Fidelización del cliente en la Estación de Servicio “EL TERMINAL” (p.12), se utilizó el modelo SERVQUAL para medir la variable calidad de servicio con una encuesta de 12 preguntas y se trabajó con una muestra de 173 personas. Las conclusiones a las que arriba, fueron las siguientes:

- Los clientes de la gasolinera dan a conocer que acuden a la misma por la credibilidad y seguridad que presta, pues consideran que son aspectos importantes que deben incluir el servicio al cliente.
- Los clientes de la Estación de Servicio “EL TERMINAL”. en su mayoría desean que se preste el servicio de una tienda de conveniencia, puesto que la gasolinera no cuenta con un establecimiento de horario especial que disponga de un amplio surtido de productos, centrado en bebidas y alimentación.
- De acuerdo a los resultados los clientes de la “EST” manifestaron que la calidad del servicio que presta es buena, debido que la gasolinera no cumple con los requerimientos de cada cliente y las distintas necesidades que tienen.
- Los clientes de la gasolinera indicaron que prefieren a la misma por el precio, pues cumple con las leyes establecidas.
- Los clientes de la Estación de Servicios manifestaron que en ocasiones que han asistido a adquirir el servicio no han sido recibidos con un saludo. (p. 69)

Mazabanda (2015) En la tesis titulada: “La Calidad del servicio y su influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa Mega Multisuelas de la ciudad de Ambato”. De la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El problema central fue: ¿Cómo incide la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la empresa Mega Multisuelas de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua?, Su objetivo general fue. “Determinar la influencia de la calidad

de servicio en la fidelización de los clientes de la empresa Mega Multisuelas de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes” (p. 13). Se utilizó el método descriptivo, los resultados de estudio se obtuvieron por medio de la prueba Ji Cuadrado, La población de estudio fueron 8 clientes internos que representa el personal de la empresa y 120 clientes externos.

Las principales conclusiones a las que llegó son:

- ✓ La calidad del servicio si influye con la fidelización de los clientes de la empresa Mega Multisuelas, con los resultados se determinó que con poca frecuencia se ofrece una atención y un servicio diferenciado con relación a otras empresas que venden los mismos productos, por ello el cliente llega a preferir a comprar en otros comercios porque existe un elemento diferenciador y un trato amable de los vendedores.
- ✓ Las características de la calidad del servicio tienen relación con otros factores como la variedad de productos que poseen, además existen debilidades para una atención rápida, respetuosa y una capacidad técnica del personal para transmitir confianza y seguridad en su compra, pero no se logra cumplir con las expectativas que tienen con respecto a los productos y la imagen de la empresa en el mercado local. (p. 95)

Consideramos que un factor clave a destacar de esta investigación es, que la calidad de servicio si influye en la fidelización de los clientes y esto tiene que ver en una rápida atención principalmente.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Polo (2019) En la tesis que título: “Estrategias de marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo - Yanacancha, Pasco – 2019”, su objetivo principal fue “Identificar cómo influye las estrategias de marketing en la fidelización de clientes en la Caja Municipal

de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019” (p. 5). Es una investigación de tipo cuantitativa, no experimental, aplicada, el diseño de la investigación es descriptivo correlacional, la muestra es de 115 personas.

El resultado principal, nos muestra que

Los resultados de la prueba de la hipótesis general, con el chi cuadrado fue de 0.270, mayor que 0.05, por tanto, se concluyó, rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la hipótesis nula: Es decir las estrategias de marketing relacional no influyen de manera directa y significativa en la mejora de la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019. (p. 95)

Esta investigación nos permitió identificar lo que según diversos estudios, manifiestan que el marketing relacional está centrado en la fidelización de clientes.

Cristobal y Godoy (2018) en su tesis titulada: “La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito Chaupimarca – 2018”, tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. El tipo de investigación fue aplicada y tecnológica, el muestreo empleado fue el no probabilístico por conveniencia, ya que solo se tomó como referencia a los 20 empleados y 50 clientes de la entidad financiera del Distrito de Chaupimarca.

Las conclusiones que nos presentan son:

- ✓ Conforme a los resultados estadísticos se establece que la dimensión negocio de la variable independiente que mide el servicio, el crecimiento y la rentabilidad; es considerado como regular conforme a la tabla N° 01. Es decir que el 60% de los empleados considera que aún queda por expandirse institucionalmente en el distrito de Chaupimarca, es decir, que se necesitaría implementar planes de mejora que permitan entre otros el crecimiento de la rentabilidad de la Caja Piura.

- ✓ En la tabla N° 02, se muestra que para el 40% de los empleados de la Caja Piura las especializaciones en las labores desempeñadas son malas y que para un 30% son buenas con otro similar como regular. O sea, los estándares de desempeño laboral no son del todo buenos, que falta mejorar la capacitación a los empleados, así como sería necesario un mejor sistema de evaluación y de reconocimiento; todo ello como indicadores de la dimensión especialización.
- ✓ Se encontró, conforme a la tabla N° 03, que los niveles de valores y principios como indicadores de la dimensión cultural se consideran como regular, puesto que el 40% de los empleados de la Caja Piura, así lo registro en las encuestas realizadas. Por los que concluimos que efectivamente esta institución financiera necesita implementar planes de mejora en cuento al desempeño laboral, puesto que estos se ven reflejados en el rendimiento y en el conocimiento que se tiene de las funciones a realizar los mismos que se verán reflejados en una óptima atención al cliente.
- ✓ Se visualiza conforme a la tabla N° 05. Que la fidelización de los clientes medido por su satisfacción y su lealtad hacia esta institución financiera se valora como regular con un 41.2%, y que el 31.4% valora como bueno, es decir, se les consideraría como clientes fidelizados, y un 27.5% valora como malo a los indicadores de las dimensiones satisfacción y lealtad que en suma reflejan el nivel de confianza de los clientes hacia la institución. Estadísticamente podemos interpretar estos datos de la siguiente manera: que mayor énfasis en la calidad de los servicios mayor será la fidelización de los clientes. (p. 97)

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Calidad de servicios

En este mundo de alta competitividad no es tan fácil diferenciarse de la competencia. Brindar un «servicio diferenciador» significa determinar

entonces las necesidades de los consumidores acompañados por la dinámica de los distintos segmentos del mercado. A todo esto, “un buen servicio es el fiel reflejo de la actitud humana y de la implementación de un plan estratégico de servicio previamente concebido”. (Peiró, 2009) Según Vargas y Aldana (2006) El núcleo de la gestión es el cliente y nos manifiestan que:

De nido como todo ser humano que espera que la organización o las personas que le componen, den solución o respuesta a algún tipo de necesidad o inquietud y que busca un servicio o producto que se ajuste a sus deseos y expectativas. Es el centro del modelo y obliga a que tanto los demás componentes del triángulo como de la organización misma, se centren en él. Al tener esta estrategia, una organización se obliga a considerar que hay un destino compartido entre la empresa y el cliente. Al definir su función como satisfactoria de una necesidad, considera que el fin último de su esfuerzo es el cliente. A él dedica todo su trabajo y para él busca un servicio de la mejor calidad posible porque de esta manera estará satisfaciendo mejor su competencia a quienes contaron en ella. (p. 67)

Tal como nos manifiesta el autor anteriormente citado, la calidad de servicio, se entiende como la capacidad de satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató.

Así mismo, “la calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos”. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el sostenimiento en sus diferentes niveles y alcances. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra “evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes” cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

La preocupación por la calidad ha desbordado el círculo de los ingenieros y ha ido ganando sucesivamente la atención de los profesionales del marketing, la estrategia, los recursos humanos y las finanzas. En la medida en que la calidad como conjunto de propiedades físico-técnicas se ha convertido en una suma de atributos percibidos e incluso sugeridos por los clientes, ha pasado a ser una categoría básica para el marketing. Puesto que la calidad se advierte como indispensable para la diferenciación o segmentación. (Larrea, 1991)

Villaseca (2014) nos menciona que: “La transformación de los clientes y el poder que les ofrecen las nuevas tecnologías determinan la evolución de los servicios”. Adoptando los aspectos vistos anteriormente comprobamos, por ejemplo, los cambios que ofrecen que las nuevas oportunidades de transferir información entre clientes actuales, que advierten el uso de un servicio, con clientes potenciales que estén en un juicio de decisión afecta especialmente a los servicios. La razón: por sus propias características de intangibilidad, los servicios no consienten totalmente su evaluación antes de la compra con un ejercicio de simple observación, por lo que será de especial valor la opinión de otros clientes, frente a la tradicional desconfianza de la visión sesgada de la propia empresa.

En la actualidad, la situación más habitual de las pequeñas empresas de servicios es que un emprendedor desea emprender un negocio sobre el cual posee algunos conocimientos mayores o menores; por ejemplo, un pequeño restaurante familiar. El propietario diseña el servicio según su buen gusto y criterio (igual que el artesano medieval), contrata algunos empleados, los que generalmente carecen de capacitación previa y aprenden en la práctica de su trabajo (similar al aprendiz). En no pocos casos, las posiciones de entrada para los “aprendices” son aquellas que, justamente, tienen contacto directo con el público. Los resultados no deberían sorprendernos. (Fernández y Héctor, 2004).

2.2.1.1. Definición de Calidad de servicios según autores

- Duque (2005) considera que: “el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es “mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización” (p. 65)
- Cantú, (2011) “Entonces, por la naturaleza intangible de los servicios, el cliente los evalúa por medio de lo que percibe y cómo lo percibe; la combinación de ambas situaciones forma en su mente una imagen que tendrá efecto en juicios posteriores”.
- Juran (2009) calidad en el servicio se define como: “la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio”.
- Hernández, (2009, p. 460) Citado por Chumaceiro, Atencio “la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio”.
- Zeithaml (2012, p. 164) citado por Duque y Chaparro, “la calidad dentro de los servicios está sujeta a la calidad

percibida, que es subjetiva, y se entiende como el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”.

- Grönroos (1994, p. 37) menciona que “la propia intangibilidad de los servicios hace que éstos sean percibidos de manera subjetiva”.
- Parasuraman et al. (1985) anota que “las percepciones son la medida que más se ajusta al análisis, toda vez que no existen medidas objetivas”. Las percepciones son las afirmaciones que tienen los consumidores sobre el servicio recibido. Por lo tanto, la calidad observada de los servicios se considera la mejor manera de conceptualizar y evaluar la calidad del servicio.

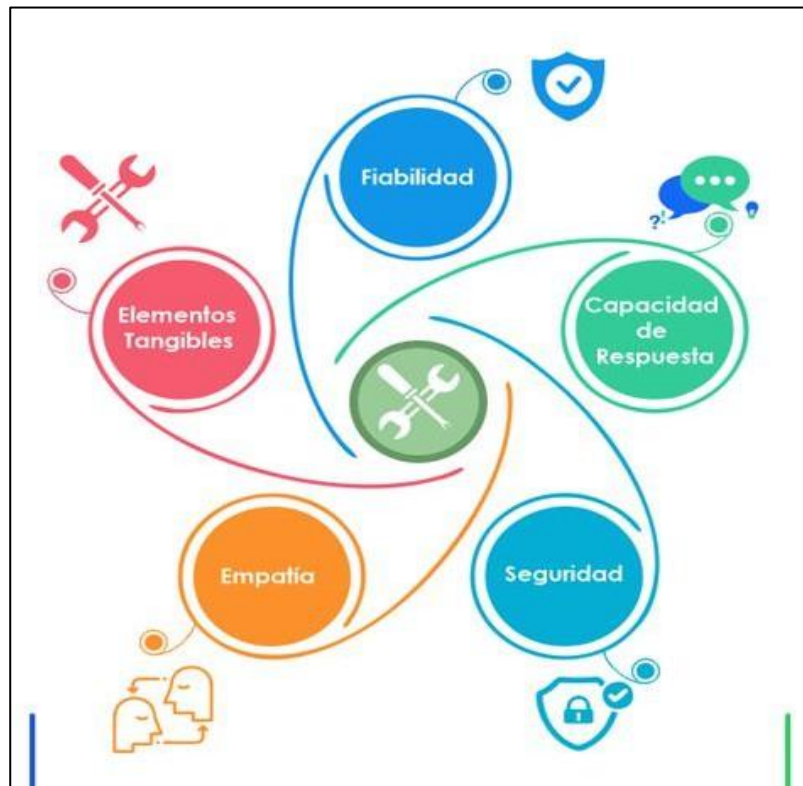
2.2.1.2. Modelos de Calidad de Servicios

A continuación, exponemos los principales modelos de calidad de servicio que nos sirven como marco teórico.

a) Modelo SERVQUAL (Service Quality)

Entre los años 1985 y 1994 Zeithaml, Berry y Parasuraman desplegaron este modelo, denominado como el modelo de las brechas. Los autores definen la calidad de servicio percibida como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio”. Para encontrar las brechas es necesario realizar un diagnóstico a partir del análisis de los discernimientos de los usuarios en relación con el servicio percibido, en el que se utiliza las siguientes dimensiones del servicio.

Gráfico 1 Modelo SERVQUAL

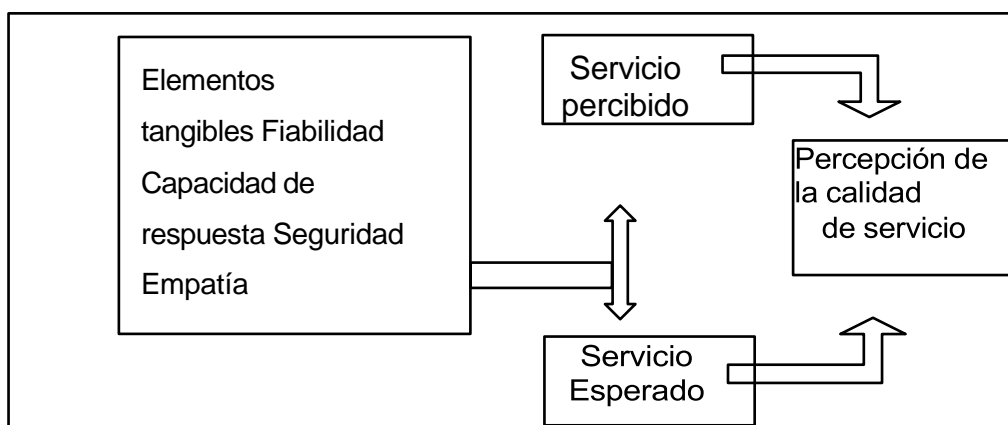


Fuente: Internet

El modelo SERVQUAL es uno de los modelos de medición de calidad en el servicio de mayor aplicación práctica en las organizaciones, ya que permite detectar las expectativas generales de los clientes a partir de cinco dimensiones, para así detectar las áreas de oportunidad dentro del proceso del servicio

Gráfico 2

Dimensiones de la Calidad de servicio Modelo SERVQUAL



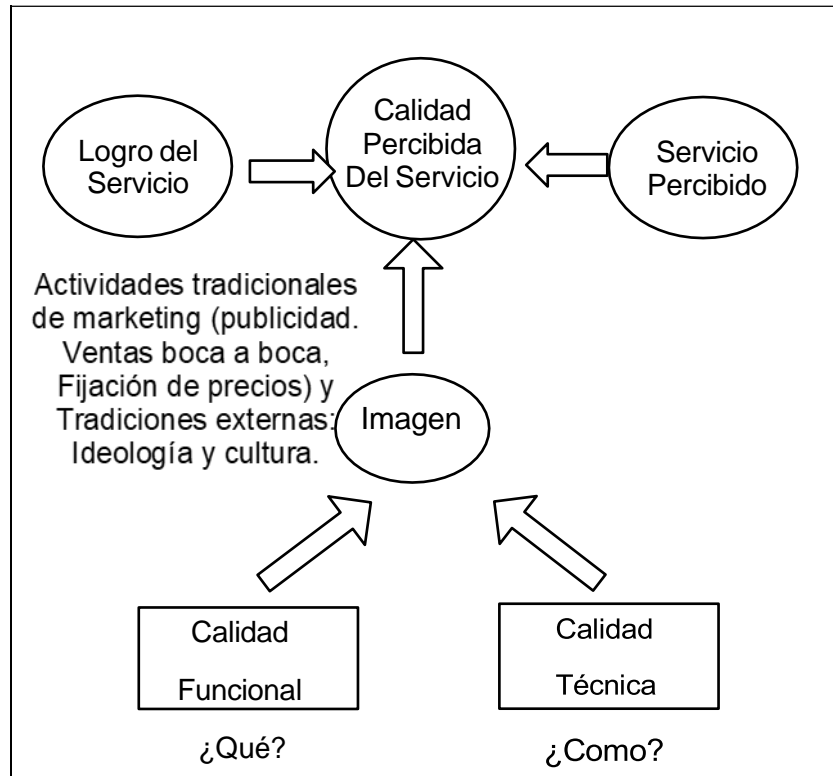
Elaboración propia

b) Modelo de calidad en el servicio de Grönroos

Grönroos nos menciona que “la calidad de servicio resulta de integrar la calidad total alrededor de tres dimensiones: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa”. En cada una de estas dimensiones se encuentran los atributos que estipulan la percepción que un sujeto tiene de un bien o de un servicio puro. Este modelo define y da a conocer la calidad de servicio sindicando la gestión y poniendo de antemano las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores. Grönroos afirma que “la calidad total percibida se da en el momento en que la calidad experimentada satisface las expectativas que tiene el consumidor”. Para él, la calidad del servicio percibido a través de las experiencias valoradas se debe dar en el ambiente de las dimensiones de la calidad.

El modelo planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad (Grönroos, 1988, p. 12).

Gráfico 3
Modelo de calidad en el servicio de Grönroos



Elaboración Propia.

c) Modelo de tres componentes

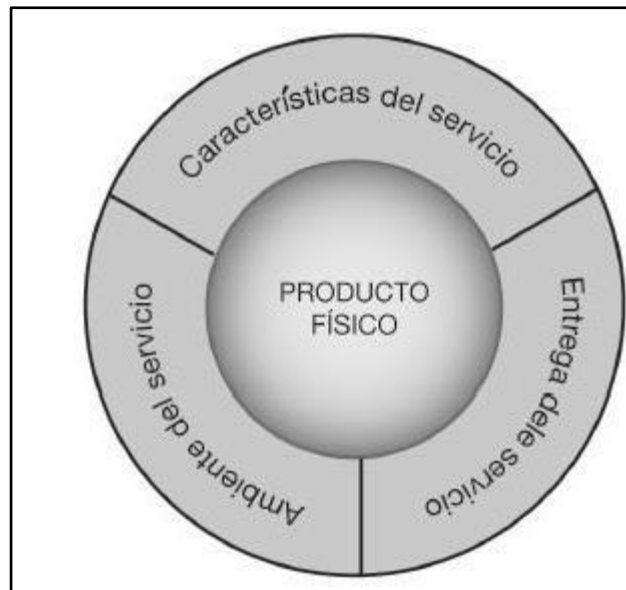
Rust y Oliver (1994) presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario

“El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment)”.

Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres

elementos de la calidad del servicio siempre están presentes (Ver gráfico N°4).

Gráfico 4
Modelo de tres componentes de Rust y Oliver



Elaboración propia

Los tres elementos que se considera son:

- 1) “El primer elemento el servicio y sus características”, se refiere al diseño antes de la entrega al cliente.
- 2) “El segundo elemento, el proceso de entrega” tiene presentes todos los requisitos que ha dado el usuario para el momento de la prestación del servicio.
- 3) “El tercer elemento, el ambiente del servicio” tiene dos perspectivas: la interna que corresponde al proveedor de servicio, y la externa, a quien pide suministrar el servicio.
 - El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional,
 - El externo se orienta al ambiente físico de la prestación del servicio. (Vargas y Aldana, 2006)

d) Modelo Servucción

La servucción, término que data de la década de los años 90, se basa “en la visión que tienen algunas empresas, en la que equiparan la producción (fabricación de un producto) con la servucción (fabricación de un servicio)”.

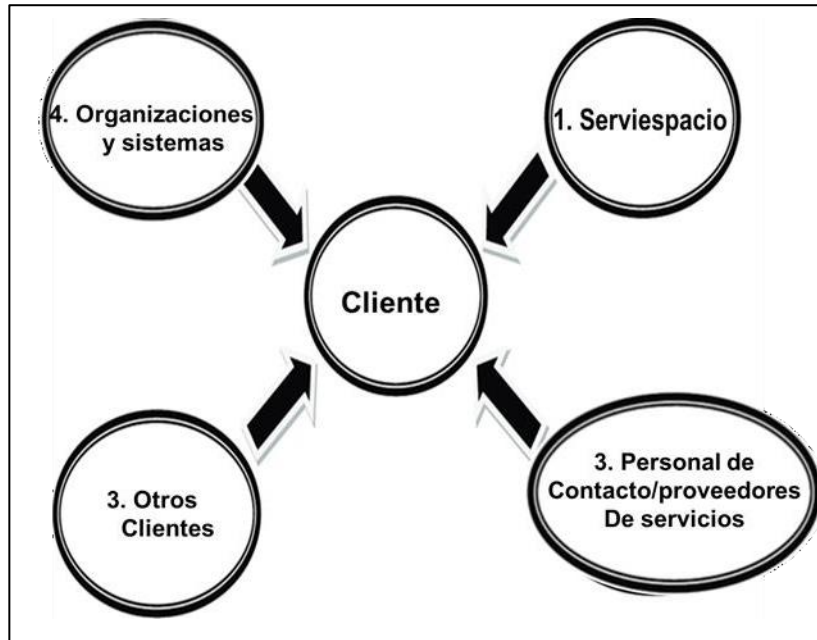
Este modelo fue creado por P. Eiglier y E. Langeard en 1989 como el proceso de fabricación del servicio. Según los autores la servucción se refiere a organizar de manera sistemática y coherente todos los elementos físicos y humanos para la prestación del servicio, cuyas características comerciales y niveles de calidad se han trabajado de manera predeterminada.

Así, ellos delinear un sistema con la intención de contar con un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación del servicio, en el que se señalan cuatro elementos básicos:

- 1) El cliente: es el receptor del servicio; el consumidor y coproductor. Como resultado de su interacción con la empresa, se obtendrá un servicio más aproximado a su expectativa.
- 2) El soporte físico: todo lo material que se requiere para la producción de servicio, o bien los instrumentos puestos a disposición del cliente o del personal en contacto.
- 3) El personal de contacto: son las personas que trabajan en la empresa y cuyo trabajo requiere contacto directo con el cliente.
- 4) El servicio: resultado de las interacciones de los tres elementos anteriores.

Gráfico 5

Modelo Servucción



Elaboración Propia

e) **Modelo SERVPERF**

Cronin, Jr. y Taylor (1994) establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está fundada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación análoga a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones.

El modelo ServPerf es otra forma de evaluar la calidad del servicio, se diferencia de ServQual en que centra su foco en la valoración de desempeño y elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. Pulido (2014) señala que “el razonamiento que fundamenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones”.

El modelo se basa en el desempeño y como tal plantea examinar las relaciones entre Calidad del Servicio, Satisfacción del Consumidor e Intenciones de Compra. Para cubrir este objetivo se procura proveer a gerentes e investigadores mayor información sobre:

- El orden causal de las relaciones entre “Calidad del Servicio y Satisfacción del consumidor”.
- “El impacto de Calidad del Servicio y Satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra”

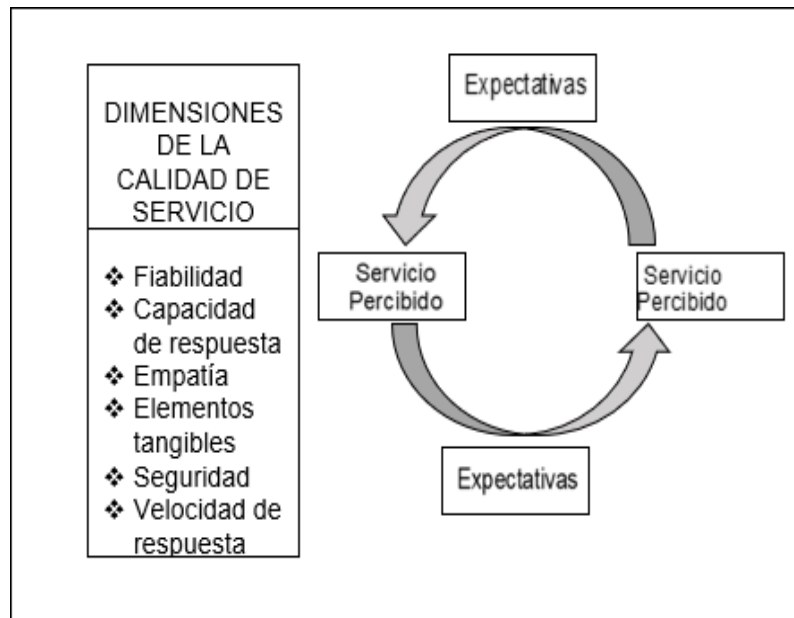
“El modelo emplea únicamente 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL”. (Cronin Jr. y Taylor, 1994)

La percepción tiene cuatro leyes:

- 1) Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa se percibe a sí misma.
- 2) Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa piensa que la perciben.
- 3) Distintos grupos de clientes perciben a la empresa de forma diferente.
- 4) Las personas consideran que el nivel de servicios percibidos en un área de su empresa es representativo de todos los servicios que ofrece la organización.

Gráfico 6

Dimensiones de la Calidad de Servicio



Elaboración propia.

f) Modelo Jerárquico Multidimensional

Brady y Cronin (2001) se basan en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global. “A través de su investigación cualitativa y empírica muestran como la calidad del servicio constituye una estructura de tercer orden, donde la percepción se define por dimensiones y, a su vez, éstas en subdimensiones”.

El modelo de Brady y Cronin (2001) propone tres (3) dimensiones principales:

- 1) calidad de la interacción,
- 2) ambiente físico y
- 3) calidad de los resultados.

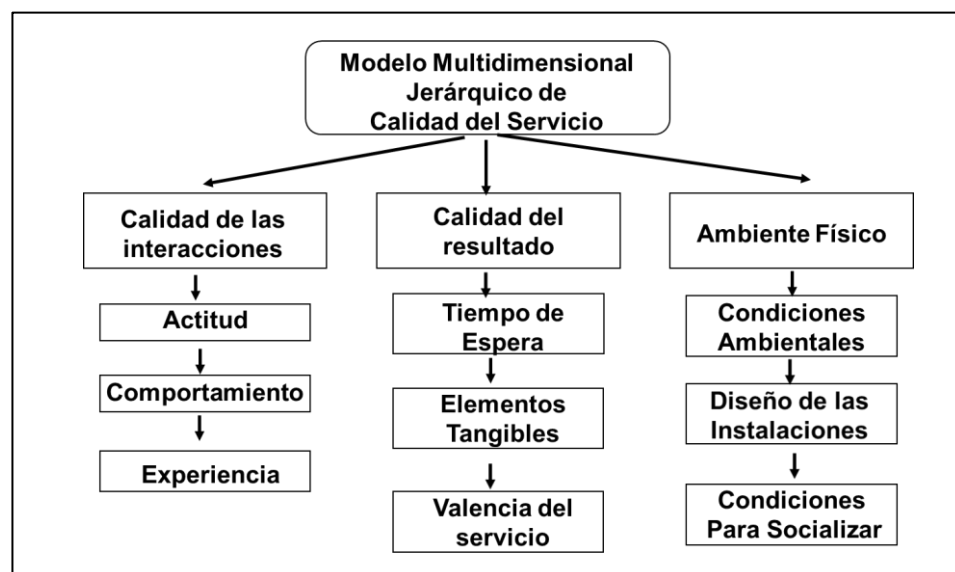
Este modelo se presenta como una iniciativa válida y fiable en la medición de la calidad del servicio, que puede ser manejada para diversos contextos.

Martínez y Martínez (2010) señalan que Brady y Cronin no abordan adecuadamente algunas contradicciones conceptuales importantes en cuanto a su multidimensionalidad, específicamente las dimensiones y subdimensiones”.

En el gráfico N°7 mostramos este modelo, donde se puede apreciar las jerarquías que presenta.

Gráfico 7

Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin.



Elaboración propia

g) Modelo de Dabholkar, Thorpe, & Rentz

Por otra parte, Dabholkar et al. (1996) identifican y confirman una conceptualización más jerarquizada de la calidad de servicio, proponiendo tres niveles:

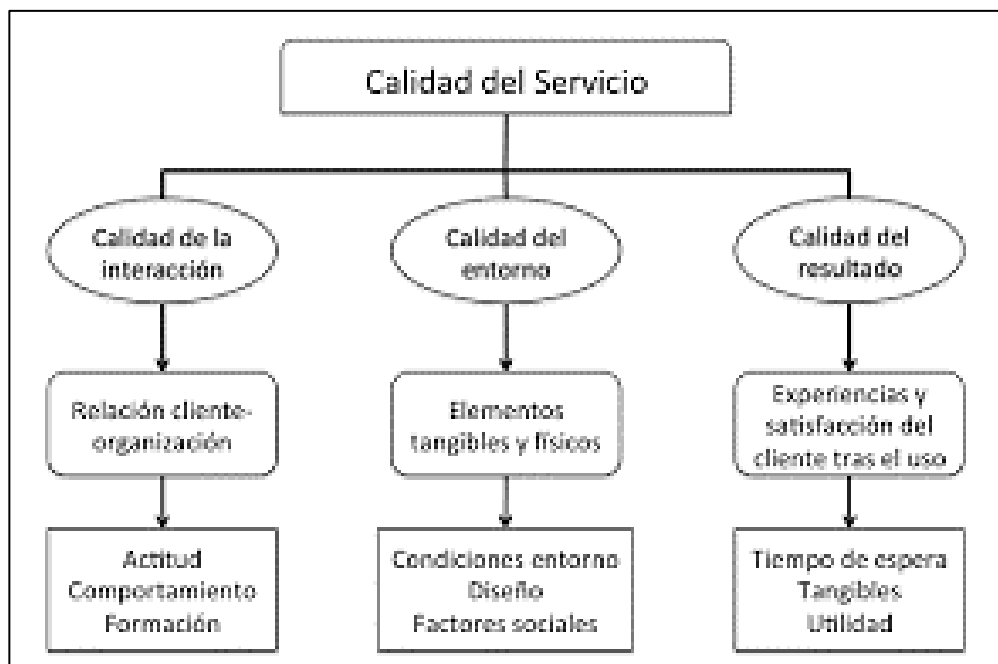
- 1) **Primer nivel:** “percepciones globales de los clientes sobre la calidad de servicio”.
- 2) **Segundo nivel:** “dimensiones primarias”.

3) Tercer nivel: “sub dimensiones”.

Este modelo multinivel reconoce el hecho de que la calidad de servicio percibida por el cliente es un concepto muy complejo, ya que presenta muchas facetas y dimensiones. En otras palabras, la calidad de servicio es vista como un concepto de orden superior que es definido por dos niveles adicionales de atributos.

Gráfico 8

Modelo Tridimensional de de Dabholkar, Thorpe, & Rentz



Fuente: Internet

2.2.1.3. Resumen cronológico de aportes

Tabla 1

Resumen Cronológico de los más Relevantes Aportes sobre la Medición de la Calidad del Servicio

Año	Autores	Aportes
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985,1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y	Modelo de Servucción

	Langeard	
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993,1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C- P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

Elaboración propia

2.2.1.4. Dimensiones de la calidad de servicio

a) Dimensión I. elementos tangibles: “Se refiere al aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y material que interviene o utilizado en la prestación del servicio”. Son la parte visible del servicio y del proceso oportuno y lo conforman la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal, la documentación y otros materiales de comunicación. Pueden ser concluyentes en la imagen percibida por el usuario del servicio y en la generación de contradicciones entre las expectativas producidas por la comunicación al usuario del servicio prometido, con la realidad del mismo por parte del usuario (Barreto, et al., 2011).

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicio son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

b) Dimensión II. Fiabilidad al cliente. “Habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa: acierto y precisión; ausencia de errores”. Esta particularidad se basa en la percepción del usuario sobre la capacidad de realizar el servicio acordado en la forma y plazos establecidos. La fiabilidad representa la capacidad organizativa y de

recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que lo impidan o perjudiquen. Para satisfacer este criterio son necesarios procesos experimentados y personal cualificado para ejecutarlos. “Cuando la fiabilidad es baja, existen riesgos graves de pérdida de confianza de los clientes (incluso la pérdida del cliente) y elevados costes de reparación (los llamados costes de la “no calidad”)” (Barreto, et al., 2011).

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

c) Dimensión III. Capacidad de respuesta al cliente.

Disposición para proporcionar un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad. No basta con tener medios para prestar un servicio, sino que tiene que ser posible prestarlo cuando lo demanda el usuario. “El servicio diferido no puede plantearse en gran parte de las actividades económicas y sociales de hoy en día. La capacidad de respuesta responde a la inmediatez en hacerse cargo de la demanda y en la rapidez y/o puntualidad de su solución” (Barreto, et al., 2011).

- Los empleados comunican a los clientes cuando

concluirá la realización del servicio.

- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

d) Dimensión IV. seguridad al cliente. “Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza”. El usuario de un servicio precisa de una confianza en la percepción del servicio, que le inspire la tranquilidad de estar haciendo lo adecuado con la Organización o Unidad Organizativa adecuada. “La profesionalidad del personal de contacto con el usuario es una fuente de confianza, demostrando una habilidad y destreza en el desarrollo del servicio acordado. Para potenciar este atributo de calidad, se debe eliminar cualquier sombra de duda sobre el proceso y sus resultados”. Esta dimensión agrupa los siguientes criterios según Barreto, et al. (2011):

- **Profesionalidad:** “O competencia técnica. Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio”.
- **Cortesía:** “Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto con el cliente”.
- **Credibilidad:** “Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se proporciona”.

- **Seguridad:** “Inexistencia de peligros, riesgos o dudas”.
 - El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
 - Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
 - Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
 - Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

e) Dimensión V. Empatía con el cliente. “Atención individualizada que se ofrece a los clientes. Un servicio es, en definitiva, una relación entre personas y la calidad se basa no solo en la cortesía profesional, sino en entender y resolver las necesidades por las que el cliente “consume” determinado servicio”. En este sentido, es necesario mantener informados al usuario de un servicio a lo largo de todo el proceso con información relevante para el mismo.

Esta dimensión agrupa los siguientes criterios según Barreto, et al. (2011):

- **Accesibilidad:** Servicio accesible y fácil de contactar.
- **Comunicación:** Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos y capacidad para explicar lo sucedido.
- **Comprensión del cliente:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades
 - La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.

- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

2.2.2. Fidelización de clientes

En un mundo muy competitivo como el que vivimos, en el que constantemente aparecen y desaparecen las empresas, la fidelización del cliente es importante para su crecimiento y sobrevivencia en el mercado. Entendemos que la fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado o captado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa. La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene.

Empresas de todos los tamaños se han dado cuenta que, para vender más, la clave no está nada más en atraer clientes nuevos, sino en provocar que quienes ya les han comprado, vuelvan a hacerlo, es decir, su estrategia se orienta en fomentar la lealtad. La lealtad es un sentimiento de correspondencia, es sentirnos obligados a compensar o retribuir a alguien en agradecimiento por algo que nos ha dado. En el mundo de los negocios, no hay algo más valioso que provocar lealtad en los clientes. (Verdugo V., 2012).

Actualmente en el ámbito académico no existe un concepto único de fidelización, por tal motivo partimos del significado de la palabra fiel, el cual de acuerdo al diccionario de la real academia de la lengua española RAE (2020)

quiere decir: “que guarda fe, o es constante en sus afectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en él”; con esta definición podemos definir que la fidelidad no se establece, sino que obedece a un estándar de sentimientos, a las emociones en donde una persona por agradecimiento se mantiene leal a algo o a alguien, consideramos que esto es básicamente el punto en el cual tienen que centrarse las organizaciones, con la finalidad no solo de lograr captar a nuevos clientes, sino lo más importante el de retener a los que tiene.

Está más que demostrado dentro de las diversas organizaciones empresariales, que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización. Esta preocupación de las empresas se debe además a lo que hace o como actúa la competencia, es porque una base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa y a que el liderazgo cuota de mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa.

Es importante mencionar a uno de los más afamados estudiosos del marketing Kotler (2003) ya que nos manifiesta que: “El desarrollo de la lealtad de los clientes requiere que las empresas discriminen entre ellos. No estamos hablando de discriminaciones raciales, religiosas o por el género”. Estamos hablando de discriminaciones partiendo de la base de que existen clientes rentables y no rentables. No se espera que ninguna empresa proporcione la misma atención a todo tipo de clientes. Las compañías inteligentes definen la tipología de los clientes deseados y, posteriormente, tratan de beneficiarles con las mejores ofertas; estos clientes son las personas que presentan la mayor probabilidad de permanecer leales. Y los clientes leales devolverán el favor a la

compañía, generando tesorería durante muchos años y hablando bien de la empresa.

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. Ya que según diversos estudios está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización.

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma.

Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía, según Hartmann, et al. (2002) Un cliente fiel es aquel que:

- a. Regularmente compra el producto o utiliza el servicio,
- b. Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y
- c. Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual posee una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción

facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización. En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

2.2.2.1. Dimensiones de la Variable Fidelización de clientes

La fidelidad del cliente, es “una actitud o la disposición a responder favorablemente o desfavorablemente a una marca, producto, servicio, organización o experiencia”. Las personas tienen sentimientos e ideas positivos y negativos sobre entidades u organizaciones, comercios, servicios y experiencias.

La actitud puede ser deliberada como un constructo multidimensional con componentes relacionados. Los investigadores de ciencias sociales han tenido debates en cómo descomponer la actitud siendo “el modelo de actitud tripartita o modelo ABC”, uno de los más influyentes.

“El modelo ABC” (affect, behaviour y cognition en inglés, afecto, conducta y cognición en castellano) se compone de tres partes “lo cognitivo, lo afectivo y lo conativo”. Que es el que utilizaremos para la presente investigación.

Componente Cognitivo: “Creencias que la gente tiene sobre una marca, producto, servicio o experiencia”.

Ejemplo:

- ✓ Esta tienda tiene muy buenos productos
- ✓ El servicio que brindan es de primera

Componente Afectivo: “sentimientos hacia una marca, producto, interfaz o experiencia”.

Ejemplo:

- ✓ Este lugar me hace sentir como en casa
- ✓ Esta tienda no me inspira confianza

Componente Conativo (Conducta): “Qué es lo que la gente intenta hacer”.

Ejemplo:

- ✓ Yo voy a comprar en esta tienda
- ✓ Yo voy a recomendar este lugar.

Elementos considerados por investigadores en la definición de fidelización.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización de clientes

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: “el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, la confianza y credibilidad”, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos rescatar los siguientes aspectos significativos:

- Facilita e incrementa las ventas. “El mantener los clientes fieles facilita el vender nuevos productos. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta las cifras de ventas”.
- Reduce los costes: “Es muy cara captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste y marketing reducido”.

- Retención de empleados. “El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido”.
- Menor sensibilidad al precio. “Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están expuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben por la satisfacción obtenida”.
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores. “Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen elevado componente social y se basan en la credibilidad”. Por ejemplo: ¿de dónde proceden casi todos los clientes de un autoservicio? Lógicamente de otro cliente que lo recomendó.

2.2.2.3. Los Diez Mandamientos de la Atención al Cliente para lograr fidelizar

Consideramos importante citar dentro de nuestro marco teórico, lo que algunos teóricos consideran los diez mandamientos de atención al cliente, partiendo de que las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, pero muchas veces esta sentencia no se cumple.

- I. **El cliente por encima de todo.** “Es el cliente a quien debemos tener presente, antes de nada. Ya que él es el verdadero dueño del negocio, sin clientes no existen negocios”.
- II. **No hay nada imposibles cuando se quiere.** “A veces los clientes

solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que él desea”.

III. Cumple todo lo que prometas. “Son muchas las empresas que tratan, a parir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?”

IV. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. “Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos”.

V. Para el cliente tú marcas la diferencia. “Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia”.

VI. Fallar en un punto significa fallar en todo. “Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso”.

VII. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing”.

VIII. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. “La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan”.

IX. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.

“Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos”, “ la competencia no da tregua”.

X. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

“Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto”

2.3. Definición de términos básicos

- **Accesibilidad:** “Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención”.
- **Aceptabilidad:** “aspecto relacionado con la satisfacción de los usuarios (y que depende de aspectos culturales), respecto de la valoración que estos realizan acerca del costo, la calidad, la seguridad, la actitud del proveedor, los resultados, la conveniencia u otros aspectos relevantes relacionados con una prestación sanitaria determinada”. (Vargas y Aldana, 2006)
- **Aseguramiento de la Calidad:** “el conjunto de actividades planeadas formalmente, para proporcionar la debida certeza de que el resultado del proceso productivo tendrá niveles de calidad requeridos, a través del involucramiento de todos los departamentos de la organización en el diseño, la planeación y la ejecución de políticas de calidad”. (Vargas y Aldana, 2006)
- **Bienestar Laboral:** concepto relacionado con la calidad del ambiente de trabajo, que se refiere a una sensación individual medible, a través de una valoración subjetiva, por parte del trabajador, construida por la incidencia de los factores físicos de su entorno, los sentimientos de autoestima y la sensación de pertenencia a una comunidad, mediante la integración social

en la organización. (Vargas y Aldana, 2006)

- **Calidad de Servicio:** “La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización”.
- **Capacidad de respuesta:** Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.
- **Competencia:** Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.
- **Comprensión:** “Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual”.
- **Confiabilidad:** “Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado”. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.
- **Cortesía:** Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.
- **Credibilidad:** Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.
- **Empatía:** La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el

lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

- **Estrategia:** esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.
- **Expectativas del Cliente:** Las expectativas del cliente “se basan en parte en las experiencias de compra, en las opiniones de amigos y en la información, así como en las promesas del mercadólogo y de sus competidores”.
- **Fidelización:** “técnica consistente en potenciar la permanencia de los clientes en su contratación con la empresa”.
- **Liderazgo:** Proceso de administrar e influir en las actividades con relación a las funciones de los miembros del grupo.
- **Marketing:** “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.
- **Motivación:** Refleja el deseo de una persona de llenar ciertas necesidades.
- **Patrocinio:** “patrocinar algo es mantener un evento, actividad, persona u organización suministrando dinero u otros recursos a cambio de algo, generalmente publicidad”. (Kotler, 2003)
- **Proceso de decisión de compra:** “proceso racional y continuo mediante el cual, partiendo de ciertos datos y realizando un análisis y una valoración sobre la conveniencia y las consecuencias de las posibles soluciones alternativas respecto a un determinado objetivo o problema, se efectúa la elección final”. (Kotler, 2003)

- **Responsabilidad:** “Servir al cliente pronto y eficazmente”. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad.
- **Servicio:** “conjunto de actividades realizadas, con disposición de entrega a los demás, para la construcción de procesos que conduzcan a la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera. Lleva consigo múltiples interrelaciones personales, que producen beneficio mutuo”. (Vargas y Aldana, 2006)
- **Tangibilidad:** “Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio”.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe una fuerte relación entre calidad de servicio con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Existe una fuerte relación entre elementos tangibles con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.
- b) Existe una fuerte relación entre fiabilidad con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.
- c) Existe una fuerte relación entre capacidad de respuesta con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.
- d) Existe una fuerte relación entre seguridad con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.
- e) Existe una fuerte relación entre empatía con la fidelización del cliente

2.5. Identificación de variables

Variable Independiente

X = Calidad de servicio

Variable Dependiente

Y = Fidelización del cliente

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	NIVELES
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones ✓ Equipos ✓ Uniformidad 	1,2, 3,4 5,6	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre	25 – 42 (Malo) 43 – 75 (Regular) 76 – 125 (Bueno)
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesionalidad ✓ Integridad 	7,8 9,10		
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiempo de espera ✓ Rapidez ✓ Solución de problemas 	11, 12 13 14		
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	NIVELES
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Garantía ✓ Confianza 	15,16 17,18,19	1. Nunca	10 – 15
	Componente Emocional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Accesibilidad ✓ Confianza ✓ Comunicación ✓ Amabilidad ✓ Claridad ✓ Atención 	1 20,21 22,23 24,25		
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				2. Casi nunca	(Malo)
	Componente Afectivo	<ul style="list-style-type: none"> Emoción Sentimiento Afecto Satisfacción 	4, 5, 6, 7,	3. Algunas veces 4. Casi	16 – 40 (Regular) 41 – 50

	Componente Conativo	Costos de cambio Costos ocultos Expectativas	8, 9, 10.	siempre 5. Siempre	(Bueno)
--	---------------------	--	-----------------	-----------------------	---------

CAPITULO III

METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar será básico, pues no depende de los descubrimientos y avances de la investigación, sino que al hacer un buen análisis la teoría crecerá. (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 65)

Por lo tanto, en nuestra investigación se ha planteado la teoría correspondiente a nuestras variables estudiadas y se ha respondido al problema ampliando de esta manera la teoría para ser utilizada en realidades similares al de la presente investigación.

3.2. Nivel de investigación

Es de nivel descriptivo – correlacional

3.3. Métodos de investigación

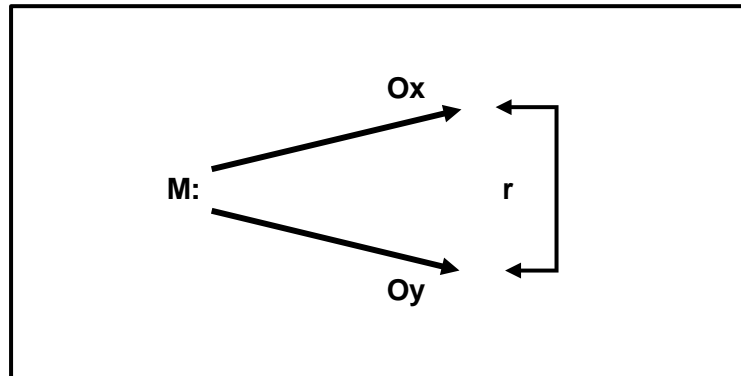
3.3.1. Método

El método empleado es el deductivo e inductivo.

3.4. Diseño de investigación

En nuestra investigación se empleará el diseño No Experimental: transeccional - descriptivo- correlacional, según el siguiente esquema:

Gráfico 9
Diseño de la investigación



Donde:

M	Muestra
O	Observación
X	Calidad de servicio
Y	Fidelización del cliente
r	Relación de variables

Los diseños transaccionales correlacionales - causales; “estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado”. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide- analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado. “A veces únicamente en términos correlacionales, otras en términos de relación causa- efecto (razones por la que se manifiesta una categoría, una variable, un suceso o un concepto) (causales)”. (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población del Estudio

Constituida por los clientes de la Estación de Servicios Grifo Díaz, actualmente el promedio mensual es de 350 clientes en su local de Carhuamayo, según datos obtenidos del administrador de la empresa,

3.5.2. Muestra de la Investigación

Se aplicó la siguiente fórmula, para poblaciones conocidas.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{(N-1) (E^2) + Z^2 p q}$$

Dónde:

n: Es el tamaño de la muestra.

Z: Valor de la distribución normal estandarizada = 1.96, con un grado de confianza del 95%.

p: Es el porcentaje de clientes que si influencia la calidad de servicio en la fidelización del cliente.

q: Es el porcentaje de clientes que no influencia la calidad de servicio en la fidelización del cliente.

E: Es el máximo error permisible.

N: tamaño de la población.

Reemplazando los datos tenemos:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0,05$$

$$N = 350 \text{ clientes}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot .350 \times 0.5 \times 0.5}{(350 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \times 0.5}$$

Realizando las operaciones el resultado es 184

Por lo que: de acuerdo a los resultados, nuestra muestra será de 184 personas.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica será la encuesta que “es un procedimiento en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla”. (Solís, 2004).

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

3.7.1. Instrumentos

El instrumento es el cuestionario que “consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados”. (Sierra, 1985)

Se procesarán dos cuestionarios, uno por cada variable, el primero de ellos para calidad de servicio consta de 25 preguntas y el segundo para la variable fidelización del cliente que consta de 10 preguntas.

3.7.2. Técnicas de Recolección de Datos

Técnica de recolección de datos, es el conjunto de procedimientos organizados para recolectar datos correctos que conllevan a: medir una variable o conocer una variable.

Las principales técnicas que hemos utilizado en el desarrollo de la investigación es la encuestas

3.7.3. Confiabilidad y validez de los Datos

La validez se realizó mediante el juicio de expertos. Para determinar la confiabilidad del presente estudio de investigación se aplicó el Alfa de Cronbach, resultando 0,915 de confiabilidad que indica que es adecuado y favorable para aplicar el instrumento de investigación.

Confiabilidad Alfa de Cronbach	
Alfa de Cron Bach	N° de elementos 0,915
35	

Fuente: resultados de la investigación

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Concluido nuestro trabajo de campo, se procederá a elaborar una base de datos, con los resultados obtenidos, para luego proceder a realizar los análisis estadísticos. Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos son los siguientes:

- a) Identificación de la muestra.
- b) Procesos de observación.
- c) Proceso de encuestas. Para la recolección de datos secundarios:
- d) Recopilación de fuentes bibliográficas.
- e) Aplicación, validación del instrumento y tabulación de datos.

3.9. Tratamiento estadístico

Nuestro tratamiento estadístico se realizará con el paquete estadístico SPSS versión 25.0. Para ello se procederá a realizar el siguiente procedimiento:

- a) La obtención de frecuencias y porcentajes de nuestras variables cuantitativas (Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes)
- b) Construcción de tablas para cada variable estudiada, según las respuestas de los clientes encuestados.
- c) Elaboración de gráficos por cada variable de estudio con sus respectivas dimensiones y la presentación de resultados.

- d) Análisis inferencial con la prueba de chi-cuadrado de comparación de proporciones independientes, para la respectiva prueba de hipótesis.
- e) Para realizar todo el tratamiento estadístico se empleará el paquete estadístico SPS Ver. 25.0.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

El presente trabajo de investigación busca ser realizado con total transparencia desde el momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; hasta el debido procesamiento de la información, se mantendrá la autenticidad de los resultados obtenidos, así como la confidencialidad de los encuestados que son considerados como materia de la muestra, la misma que será de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis.

Se buscará de manera especial respetar los derechos de todas las personas tomadas en cuenta para el presente estudio y se mantiene la confidencialidad de sus respuestas.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo fue realizado, encuestando de manera directa a los usuarios de la estación de servicios grifo Diaz ubicado en la localidad de Carhuamayo.

Así mismo se tomó los datos y fueron procesados con el software, SPSS 25, considerando tres etapas, una representación de tablas de frecuencias por cada una de las preguntas, y también se utilizó sus respectivas representaciones y finalmente aplicamos una prueba de Hipótesis utilizando el chi cuadrado.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

A. Variable calidad de servicios

4.2.1. ¿Considera que el local del servicio es apropiado y atractivo?

Cuadro N° 1

Considera que el local del servicio es apropiado y atractivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	30	16.3
	Casi siempre	35	19.0
	A veces	20	10.9
	Casi nunca	44	23.9
	Nunca	55	29.9
	Total		184

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si el local del servicio es apropiado y atractivo; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 16,3% de la muestra encuestada opinan que **siempre** el local del servicio es apropiado y atractivo.
2. Un 19,0% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** el local del servicio es apropiado y atractivo
3. Un 10,9% de la muestra encuestada opinan que **a veces** el local del servicio es apropiado y atractivo
4. Un 23,9% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** el local del servicio es apropiado y atractivo
5. Un 29,9% de la muestra encuestada opinan que **nunca** el local del servicio es apropiado y atractivo

Gráfico N° 1

El local del servicio es apropiado y atractivo

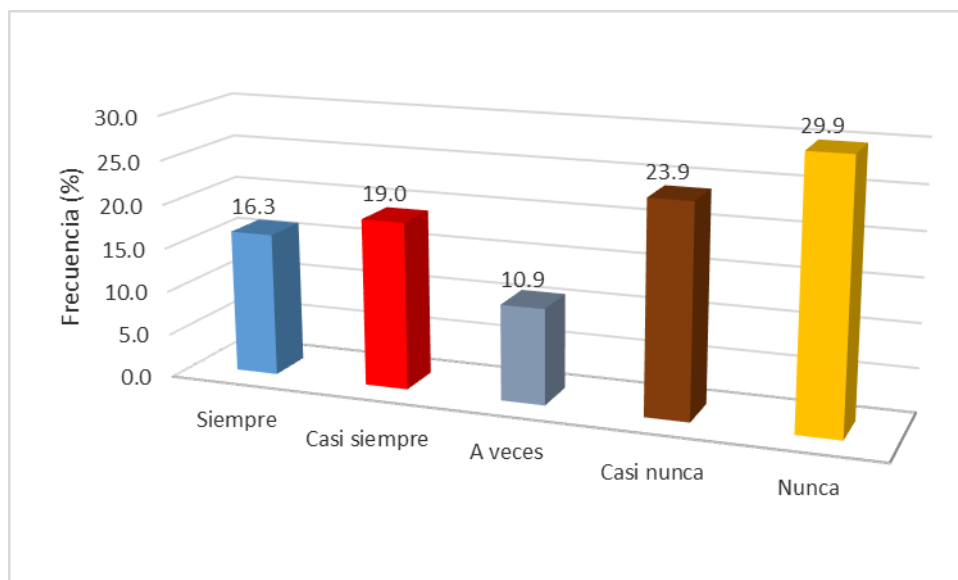


Gráfico del cuadro No- 1

4.2.2. ¿Considera que el acceso a las instalaciones es fácil?

Cuadro N° 2

Considera que el acceso a las instalaciones es fácil

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	76	41.3
	Casi siempre	56	30.4
	A veces	25	13.6
	Casi nunca	15	8.2
	Nunca	12	6.5
Total		184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si considera que el acceso a las instalaciones es fácil; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

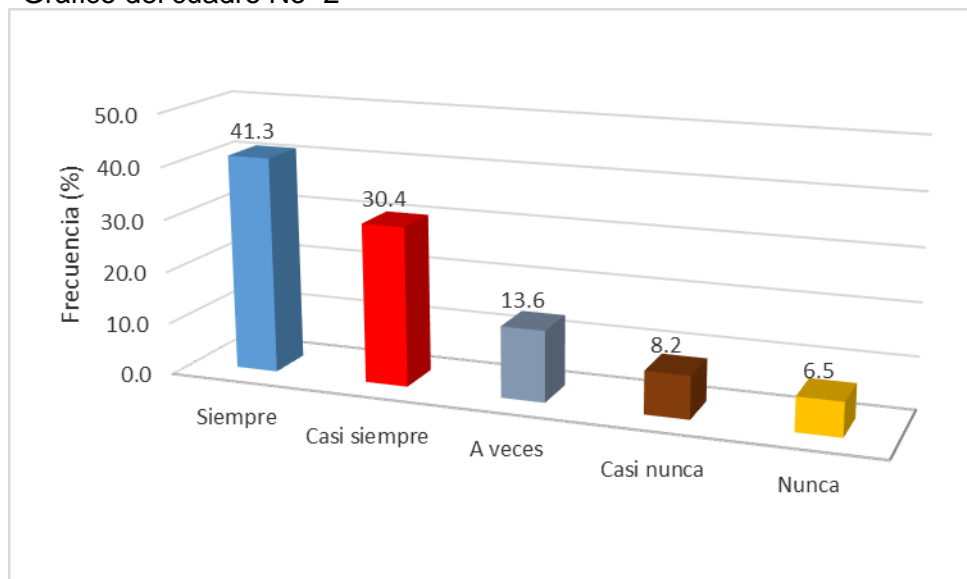
1. Un 41,3% de la muestra encuestada opinan que siempre consideran que el acceso a las instalaciones es fácil.

2. Un 30,4% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** consideran que el acceso a las instalaciones es fácil.
3. Un 13,6% de la muestra encuestada opinan que **a veces** consideran que el acceso a las instalaciones es fácil.
4. Un 8,2% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca**, consideran que el acceso a las instalaciones es fácil.
5. Un 6,5% de la muestra encuestada opinan que **nunca** consideran que el acceso a las instalaciones es fácil.

Gráfico N° 2

Considera que el acceso a las instalaciones es fácil

Gráfico del cuadro No- 2



4.2.3. ¿Los equipos para brindar el servicio que presta, son los más adecuados y modernos?

Cuadro N° 3

Los equipos para brindar el servicio que presta, son los más adecuados y modernos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	45	24.5
	Casi siempre	49	26.6
	A veces	39	21.2
	Casi nunca	29	15.8
	Nunca	22	12.0
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si los equipos para brindar el servicio que presta, son los más adecuados y modernos; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 24,5% de la muestra encuestada opinan que **siempre** los equipos para brindar el servicio que presta, son los más adecuados y modernos.
2. Un 26,6% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** los equipos para brindar el servicio que presta, son los más adecuados y modernos.
3. Un 21,2% de la muestra encuestada opinan que **a veces** los equipos para brindar el servicio que presta, son los más adecuados y modernos.
4. Un 15,8% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** los equipos para brindar el servicio que presta, son los más adecuados y modernos.
5. Un 12,0% de la muestra encuestada opinan que **nunca** los equipos para brindar el servicio que presta, son los más adecuados y modernos.

Grafico N° 3

Los equipos para brindar el servicio que presta, son los más adecuados y modernos

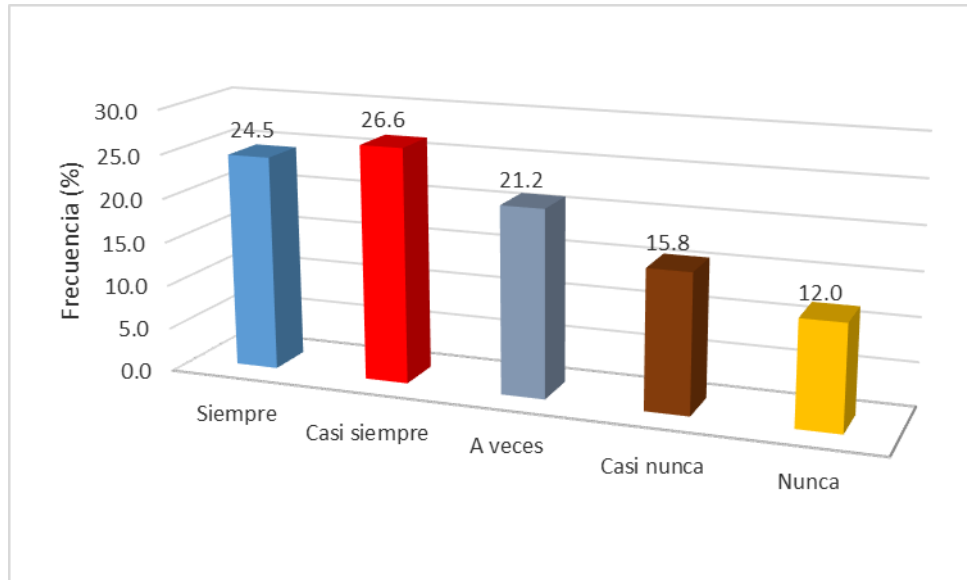


Gráfico del cuadro No- 3

4.2.4. ¿Los surtidores con los que cuentan la empresa están en óptimas condiciones?

Cuadro N° 4

Los surtidores con los que cuentan la empresa están en óptimas condiciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	87	47.3
	Casi siempre	75	40.8
	A veces	8	4.3
	Casi nunca	9	4.9
	Nunca	5	2.7
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si Los surtidores con los que cuentan la empresa están en óptimas condiciones; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 47,3% de la muestra encuestada opinan que **siempre** los surtidores con los que cuentan la empresa están en óptimas condiciones.
2. Un 40,8% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** los surtidores con los que cuentan la empresa están en óptimas condiciones.
3. Un 4,3% de la muestra encuestada opinan **a veces** los surtidores con los que cuentan la empresa están en óptimas condiciones.
4. Un 4,9% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** los surtidores con los que cuentan la empresa están en óptimas condiciones.
5. Un 2,7% de la muestra encuestada opinan que **nunca** los surtidores con los que cuentan la empresa están en óptimas condiciones.

Gráfico N° 4

Los surtidores con los que cuentan la empresa están en óptimas condiciones.

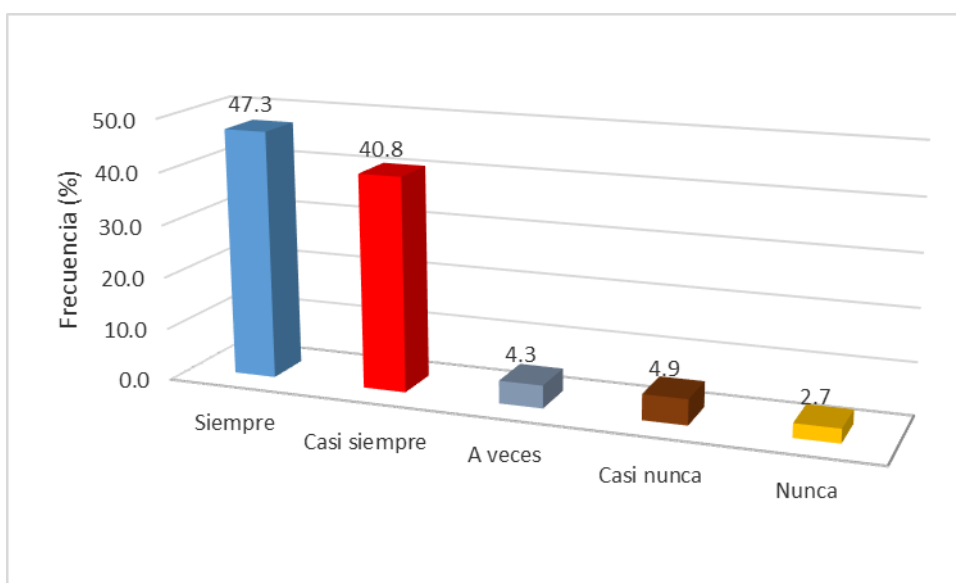


Gráfico del cuadro No- 4

4.2.5. ¿La apariencia de los que prestan el servicio, considera que es pulcra?

Cuadro N° 5

La apariencia de los que prestan el servicio, considera que es pulcra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	80	43.5
	Casi siempre	69	37.5
	A veces	15	8.2
	Casi nunca	13	7.1
	Nunca	7	3.8
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si la apariencia de los que prestan el servicio, considera que es pulcra; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 43.5% de la muestra encuestada opinan que **siempre** la apariencia de los que prestan el servicio, considera que es pulcra.
2. Un 37,5% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** la apariencia de los que prestan el servicio, considera que es pulcra.
3. Un 8,2% de la muestra encuestada opinan **a veces** la apariencia de los que prestan el servicio, considera que es pulcra.
4. Un 7,1% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** la apariencia de los que prestan el servicio, considera que es pulcra.
5. Un 3,8% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** la apariencia de los que prestan el servicio, considera que es pulcra.

Gráfico N° 5

La apariencia de los que prestan el servicio, considera que es pulcra

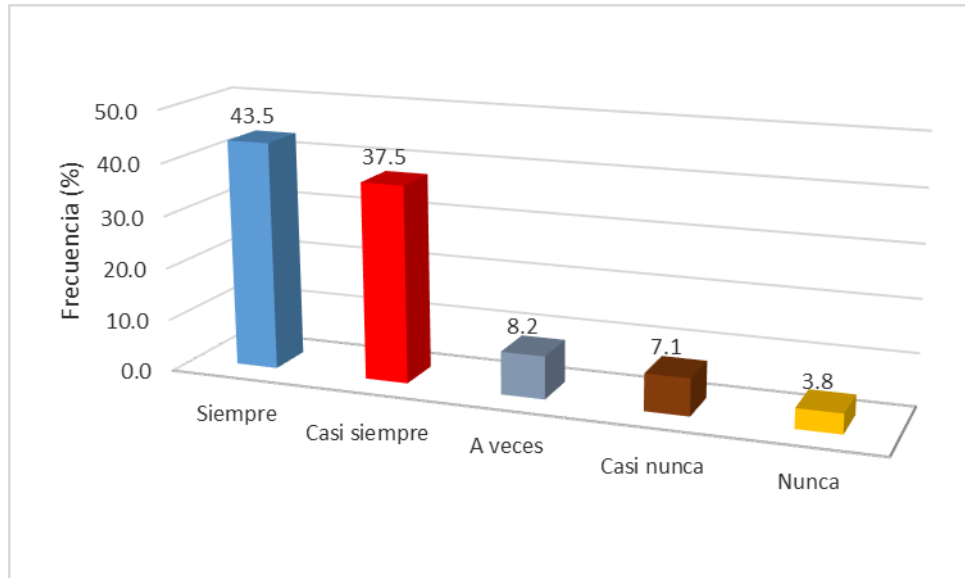


Gráfico del cuadro No- 5

4.2.6. ¿Considera que el personal, cuenta con el uniforme adecuado para el servicio que presta?

Cuadro N° 6

Considera que el personal, cuenta con el uniforme adecuado para el servicio que presta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	78	42.4
	Casi siempre	64	34.8
	A veces	13	7.1
	Casi nunca	16	8.7
	Nunca	13	7.1
	Total		184

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si considera que el personal, cuenta con el uniforme adecuado para el servicio que presta; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 42,4% de la muestra encuestada opinan que **siempre** consideran que el personal, cuenta con el uniforme adecuado para el servicio que presta.
2. Un 34,8% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** consideran que el personal, cuenta con el uniforme adecuado para el servicio que presta.
3. Un 7,1% de la muestra encuestada opinan **a veces** consideran que el personal, cuenta con el uniforme adecuado para el servicio que presta.
4. Un 8,7% de la muestra encuestada opinan que muy **casi nunca** consideran que el personal, cuenta con el uniforme adecuado para el servicio que presta.
5. Un 7,1% de la muestra encuestada opinan que **nunca** consideran que el personal, cuenta con el uniforme adecuado para el servicio que presta.

Gráfico N° 6

Considera que el personal, cuenta con el uniforme adecuado para el servicio que presta

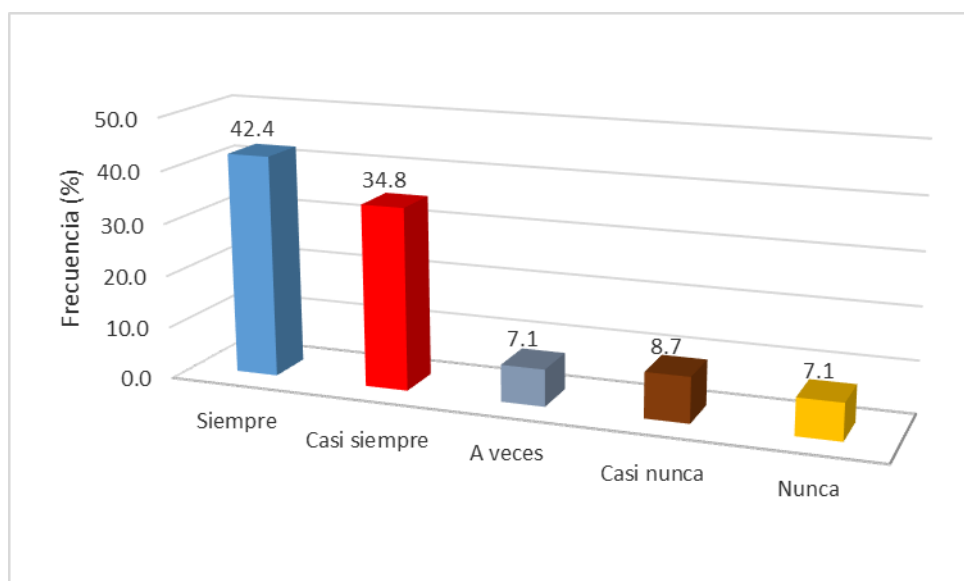


Gráfico del cuadro No- 6

4.2.7. ¿Considera que los empleados realizan bien tu trabajo?

Cuadro N° 7

Considera que los empleados realizan bien tu trabajo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	80	43.5
	Casi siempre	67	36.4
	A veces	18	9.8
	Casi nunca	10	5.4
	Nunca	9	4.9
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si considera que los empleados realizan bien tu trabajo; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 43,5% de la muestra encuestada opinan que siempre consideran que los empleados realizan bien tu trabajo
2. Un 36,4% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** consideran que los empleados realizan bien tu trabajo
3. Un 9,8% de la muestra encuestada opinan que **a veces** consideran que los empleados realizan bien tu trabajo.
4. Un 5,4% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** consideran que los empleados realizan bien tu trabajo.
5. Un 4,9% de la muestra encuestada opinan que **nunca** consideran que los empleados realizan bien tu trabajo

Gráfico N° 7

Consideran que los empleados realizan bien tu trabajo

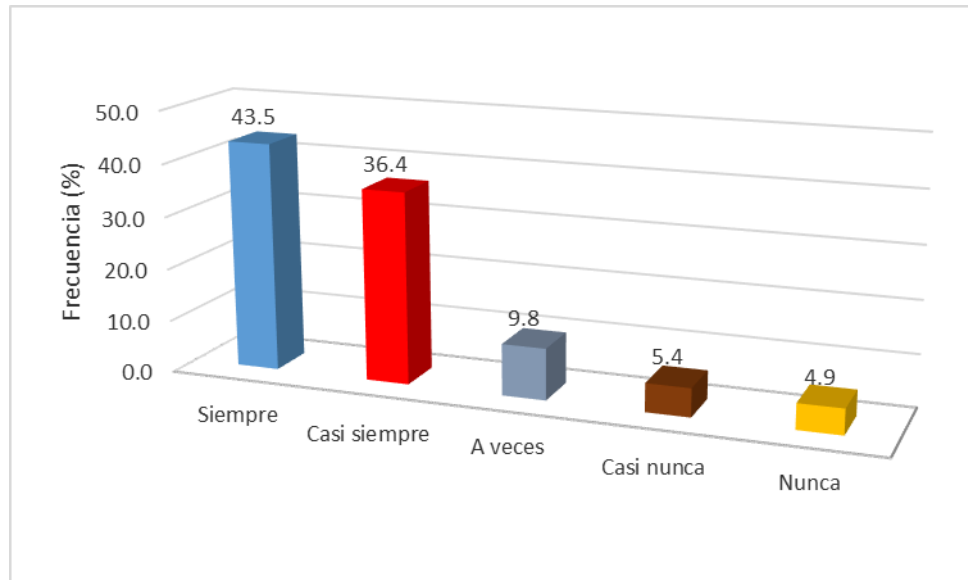


Gráfico del cuadro No- 7

4.2.8. ¿El personal del servicio muestra un sincero interés en solucionar un problema cuando se presenta?

Cuadro N° 8

El personal del servicio muestra un sincero interés en solucionar un problema cuando se presenta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	51	27.7
	Casi siempre	55	29.9
	A veces	29	15.8
	Casi nunca	24	13.0
	Nunca	25	13.6
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si el personal del servicio muestra un sincero interés en solucionar un problema cuando se presenta; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 27,7% de la muestra encuestada opinan que **siempre** el personal del servicio muestra un sincero interés en solucionar un problema cuando se presenta
2. Un 29,9% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** el personal del servicio muestra un sincero interés en solucionar un problema cuando se presenta.
3. Un 15,8% de la muestra encuestada opinan que **a veces** el personal del servicio muestra un sincero interés en solucionar un problema cuando se presenta.
4. Un 13,0% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** el personal del servicio muestra un sincero interés en solucionar un problema cuando se presenta.
5. Un 13,6% de la muestra encuestada opinan que **nunca** el personal del servicio muestra un sincero interés en solucionar un problema cuando se presenta.

Gráfico N° 8

El personal del servicio muestra un sincero interés en solucionar un problema cuando se presenta

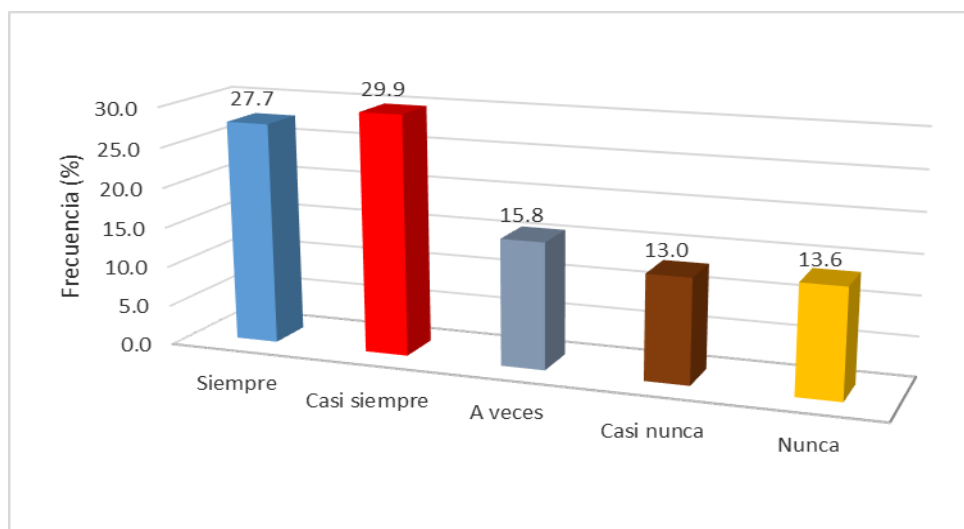


Gráfico del cuadro No- 8

4.2.9. ¿Demuestran transparencia e integridad cuando realizan su trabajo?

Cuadro N° 9

Demuestran transparencia e integridad cuando realizan su trabajo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	45	24.5
	Casi siempre	68	37.0
	A veces	27	14.7
	Casi nunca	23	12.5
	Nunca	21	11.4
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si demuestran transparencia e integridad cuando realizan su trabajo; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 24,5% de la muestra encuestada opinan que **siempre** demuestran transparencia e integridad cuando realizan su trabajo.
2. Un 37,0% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** demuestran transparencia e integridad cuando realizan su trabajo.
3. Un 14,7% de la muestra encuestada opinan que **a veces** demuestran transparencia e integridad cuando realizan su trabajo.
4. Un 12,5% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** demuestran transparencia e integridad cuando realizan su trabajo.
5. Un 11,4% de la muestra encuestada opinan que **nunca** demuestran transparencia e integridad cuando realizan su trabajo.

Gráfico N° 9

Demuestran transparencia e integridad cuando realizan su trabajo

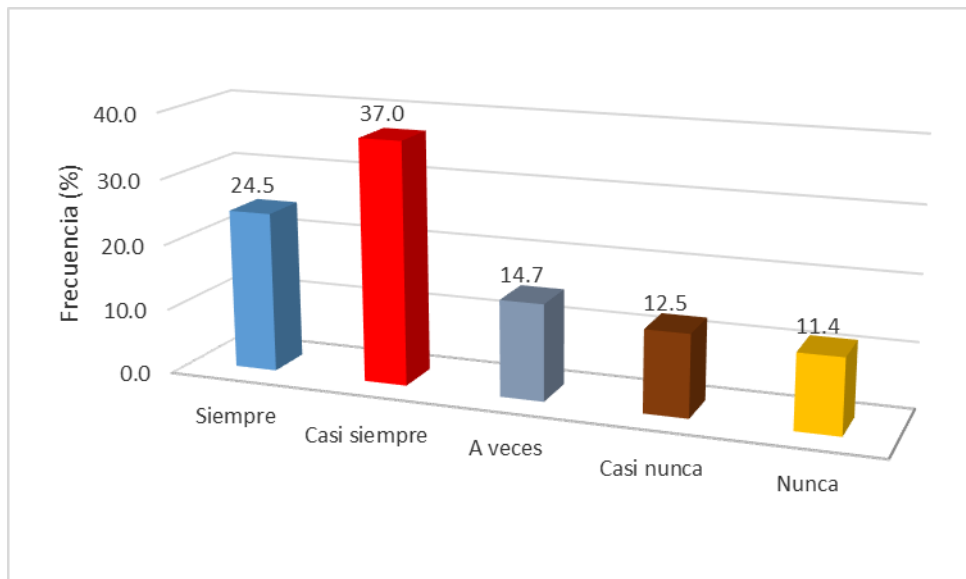


Gráfico del cuadro No- 9

4.2.10. ¿Entregan las boletas y/o tickets del servicio y/o producto sin que les solicites?

Cuadro N° 10

Entregan las boletas y/o tickets del servicio y/o producto sin que les solicites

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	35	19.0
	Casi siempre	59	32.1
	A veces	40	21.7
	Casi nunca	24	13.0
	Nunca	26	14.1
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si entregan las boletas y/o tickets del servicio y/o producto sin que les solicites; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 19,0% de la muestra encuestada opinan que **siempre** entregan las boletas y/o tickets del servicio y/o producto sin que les solicites.
2. Un 32,1% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** entregan las boletas y/o tickets del servicio y/o producto sin que les solicites.
3. Un 21,7% de la muestra encuestada opinan **a veces** entregan las boletas y/o tickets del servicio y/o producto sin que les solicites.
4. Un 13,0% de la muestra encuestada opinan que muy **pocas veces** entregan las boletas y/o tickets del servicio y/o producto sin que les solicites.
5. Un 14,1% de la muestra encuestada opinan que **nunca** entregan las boletas y/o tickets del servicio y/o producto sin que les solicites.

Gráfico N° 10

Entregan las boletas y/o tickets del servicio y/o producto sin que les solicites

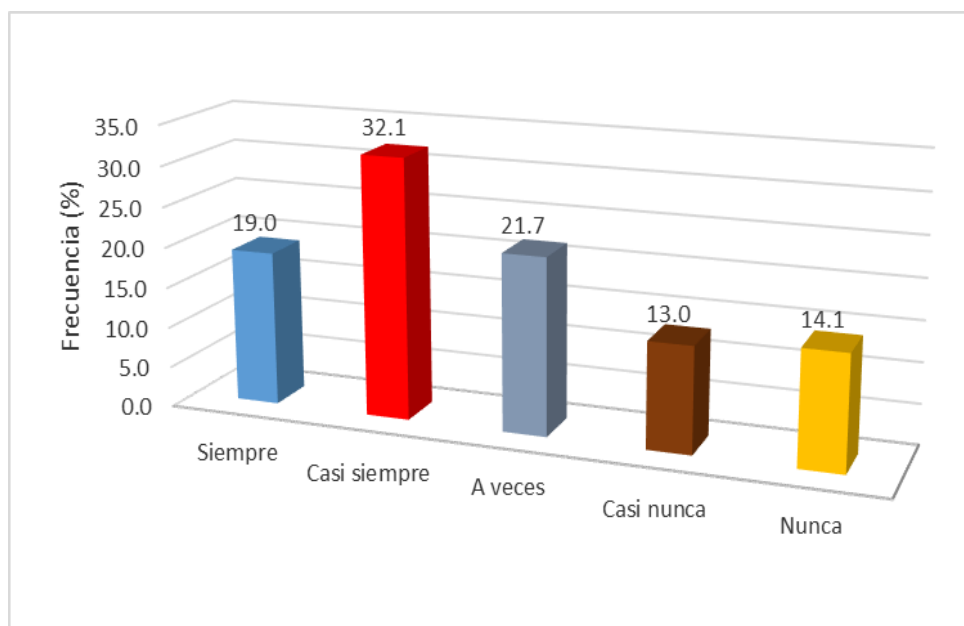


Gráfico del cuadro No- 10

4.2.11. ¿Evitan en todo momento hacer esperar a los clientes?

Cuadro N° 11

Evitan en todo momento hacer esperar a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	34	18.5
	Casi siempre	57	31.0
	A veces	35	19.0
	Casi nunca	28	15.2
	Nunca	30	16.3
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si evitan en todo momento hacer esperar a los clientes; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 18,5% de la muestra encuestada opinan que **siempre** evitan en todo momento hacer esperar a los clientes.
2. Un 31,0% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** evitan en todo momento hacer esperar a los clientes.
3. Un 19,0% de la muestra encuestada opinan **a veces** evitan en todo momento hacer esperar a los clientes.
4. Un 15,2% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** evitan en todo momento hacer esperar a los clientes.
5. Un 16,3% de la muestra encuestada opinan que **nunca** evitan en todo momento hacer esperar a los clientes.

Gráfico N° 11

Evitan en todo momento hacer esperar a los clientes

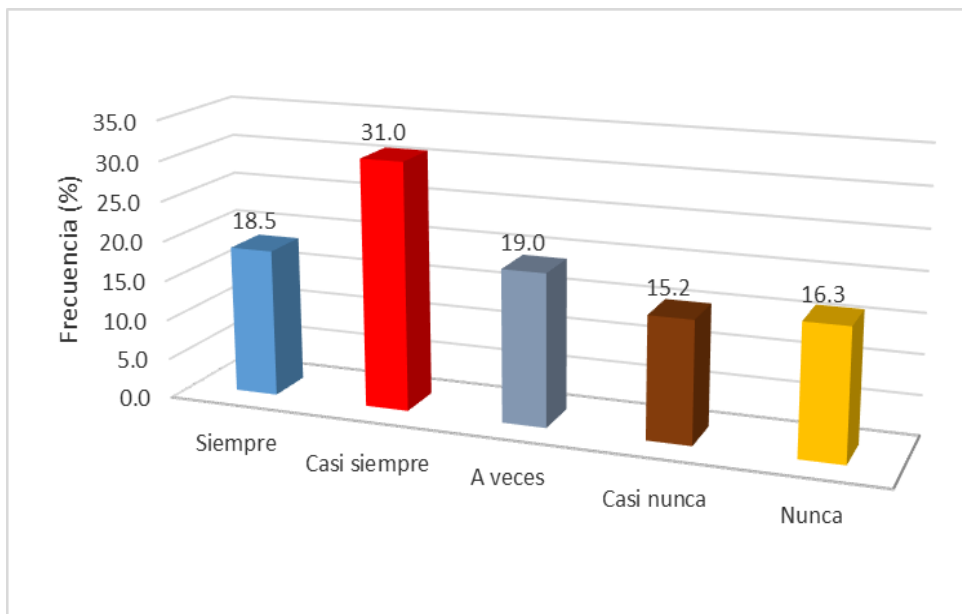


Gráfico del cuadro No- 11

4.2.12. ¿Consideras que la estación de servicios está disponible las 24 horas?

Cuadro N° 12

Consideras que la estación de servicios está disponible las 24 horas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	13	7.1
	Casi siempre	22	12.0
	A veces	21	11.4
	Casi nunca	48	26.1
	Nunca	80	43.5
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si consideras que la estación de servicios está disponible las 24 horas; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 7,1% de la muestra encuestada opinan que **siempre** consideras que la estación de servicios está disponible las 24 horas.
2. Un 12,0% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** consideras que la estación de servicios está disponible las 24 horas.
3. Un 11,4% de la muestra encuestada opinan **a veces** consideras que la estación de servicios está disponible las 24 horas.
4. Un 26,1% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** consideras que la estación de servicios está disponible las 24 horas.
5. Un 43,5% de la muestra encuestada opinan que **nunca** consideras que la estación de servicios está disponible las 24 horas.

Gráfico N° 12

Consideras que la estación de servicios está disponible las 24 horas

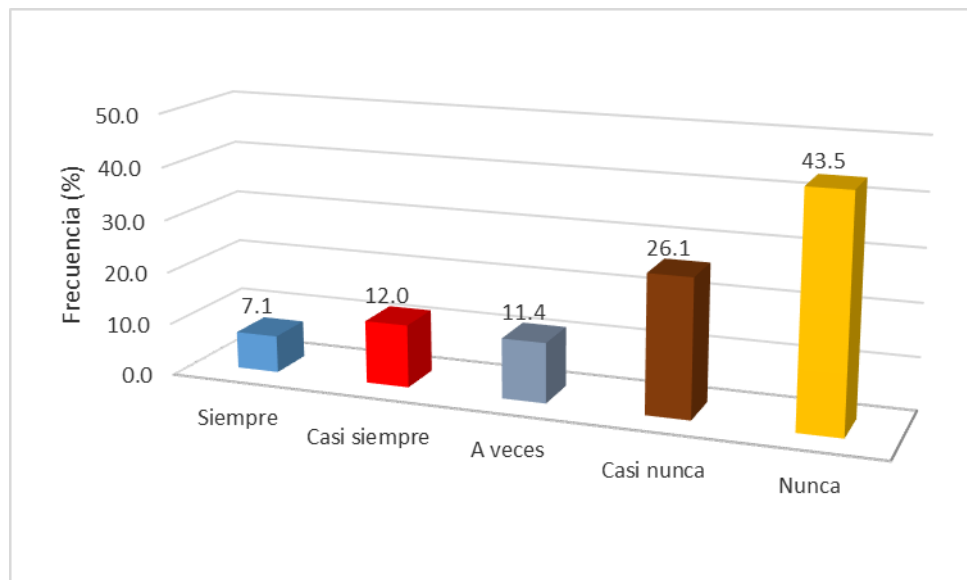


Gráfico del cuadro No- 12

4.2.13. ¿Consideras que te ofrecen un pronto servicio?

Cuadro N° 13

Consideras que te ofrecen un pronto servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	46	25.0
	Casi siempre	56	30.4
	A veces	25	13.6
	Casi nunca	27	14.7
	Nunca	30	16.3
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si consideras que te ofrecen un pronto servicio; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 25% de la muestra encuestada opinan que **siempre** consideran que te ofrecen un pronto servicio.
2. Un 30,4% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** consideran que te ofrecen un pronto servicio.
3. Un 13,6% de la muestra encuestada opinan **a veces** consideran que te ofrecen un pronto servicio.
4. Un 14,7% de la muestra encuestada opinan **casi nunca** consideran que te ofrecen un pronto servicio.
5. Un 16,3% de la muestra encuestada opinan **nunca** consideran que te ofrecen un pronto servicio.

Gráfico N° 13

Consideran que te ofrecen un pronto servicio

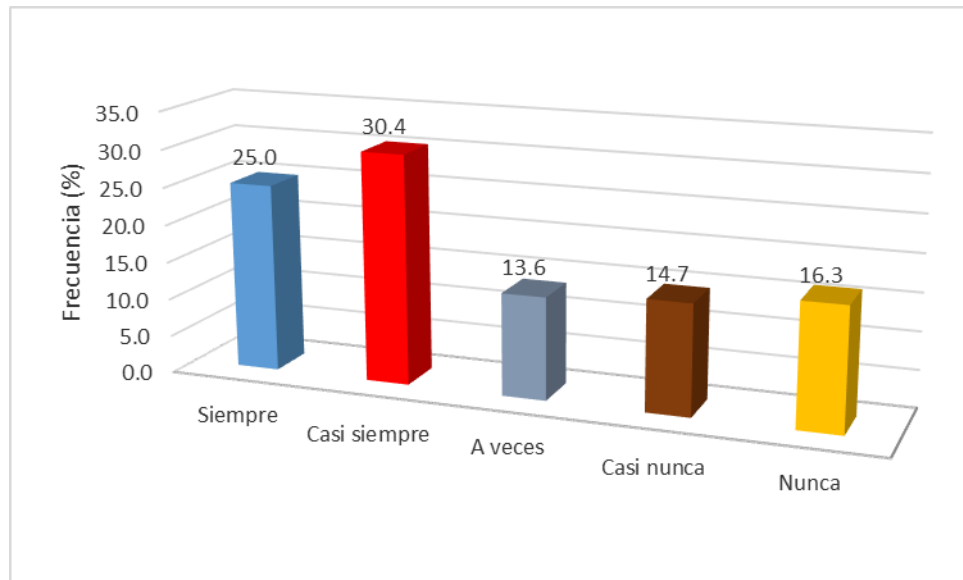


Gráfico del cuadro No- 13

4.2.14. ¿Consideras que el personal que te atiende está capacitado para solucionar problemas en los equipos, cuando se presentan?

Cuadro N° 14

Consideras que el personal que te atiende está capacitado para solucionar problemas en los equipos, cuando se presentan.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	19	10.3
	Casi siempre	22	12.0
	A veces	27	14.7
	Casi nunca	65	35.3
	Nunca	51	27.7
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si consideras que el personal que te atiende está capacitado para solucionar problemas en los equipos, cuando se

presentan; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 10,3% de la muestra encuestada opinan que **siempre** consideran que el personal que te atiende está capacitado para solucionar problemas en los equipos.
2. Un 12% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** consideran que el personal que te atiende está capacitado para solucionar problemas en los equipos.
3. Un 14,7% de la muestra encuestada opinan **a veces** consideran que el personal que te atiende está capacitado para solucionar problemas en los equipos.
4. Un 35,3% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** consideran que el personal que te atiende está capacitado para solucionar problemas en los equipos.
5. Un 27,7% de la muestra encuestada opinan que **nunca** consideran que el personal que te atiende está capacitado para solucionar problemas en los equipos.

Gráfico N° 14

Consideran que el personal que te atiende está capacitado para solucionar problemas en los equipos

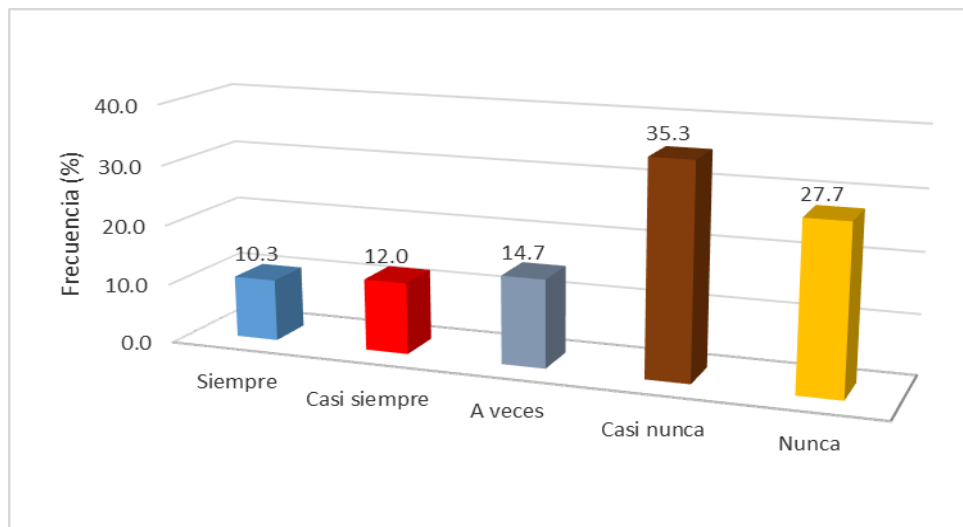


Gráfico del cuadro No- 14

4.2.15. ¿Consideras que los productos y/o servicios que te ofrecen brindan garantía?

Cuadro N° 15

Consideras que los productos y/o servicios que te ofrecen brindan garantía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	44	23.9
	Casi siempre	52	28.3
	A veces	36	19.6
	Casi nunca	35	19.0
	Nunca	17	9.2
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

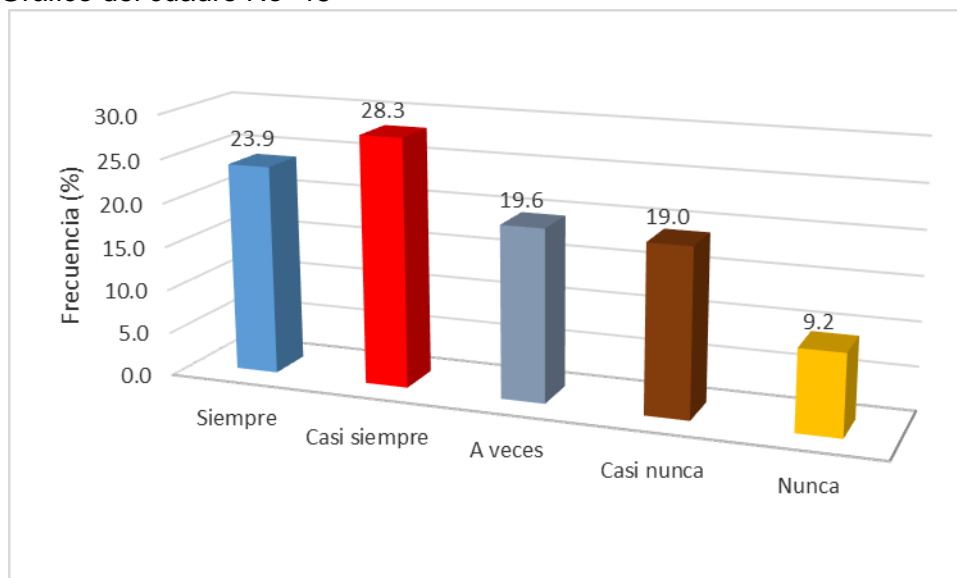
Con la finalidad de conocer si consideras que los productos y/o servicios que te ofrecen brindan garantía; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 23,9% de la muestra encuestada opinan que **siempre** consideran que los productos y/o servicios que te ofrecen brindan garantía
2. Un 28,3% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** consideran que los productos y/o servicios que te ofrecen brindan garantía
3. Un 19,6% de la muestra encuestada opinan **a veces** consideran que los productos y/o servicios que te ofrecen brindan garantía.
4. Un 19,0% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** consideran que los productos y/o servicios que te ofrecen brindan garantía
5. Un 9,2% de la muestra encuestada opinan **nunca** consideran que los productos y/o servicios que te ofrecen brindan garantía.

Gráfico N° 15

Consideran que los productos y/o servicios que te ofrecen brindan garantía

Gráfico del cuadro No- 15



4.2.16. ¿Te brindan información detallada de los productos y/o servicios que te ofrecen?

Cuadro N° 16

Te brindan información detallada de los productos y/o servicios que te ofrecen

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	30	16.3
	Casi siempre	45	24.5
	A veces	38	20.7
	Casi nunca	40	21.7
	Nunca	31	16.8
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si te brindan información detallada de los productos y/o servicios que te ofrecen; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 16,3% de la muestra encuestada opinan que **siempre** te brindan información detallada de los productos y/o servicios que te ofrecen.
2. Un 24,5% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** te brindan información detallada de los productos y/o servicios que te ofrecen.
3. Un 20,7% de la muestra encuestada opinan **a veces** te brindan información detallada de los productos y/o servicios que te ofrecen.
4. Un 21,7% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** te brindan información detallada de los productos y/o servicios que te ofrecen
5. Un 16,8% de la muestra encuestada opinan **nunca** te brindan información detallada de los productos y/o servicios que te ofrecen.

Gráfico N° 16

Te brindan información detallada de los productos y/o servicios que te ofrecen

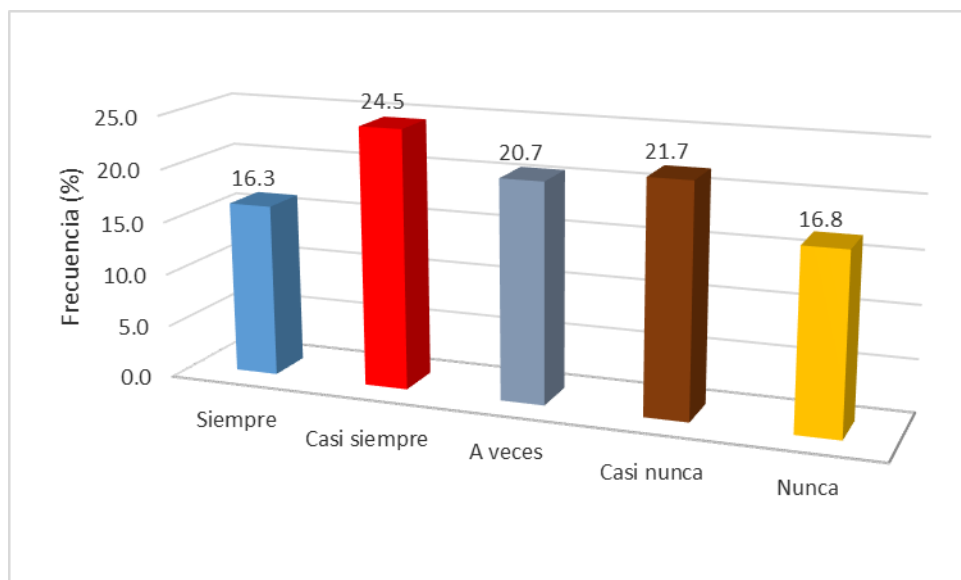


Gráfico del cuadro No- 16

4.2.17. ¿Consideras que te sientes seguro cuando realizan tus servicios en esta empresa?

Cuadro N° 17

Consideras que te sientes seguro cuando realizan tus servicios en esta empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	60	32.6
	Casi siempre	57	31.0
	A veces	40	21.7
	Casi nunca	15	8.2
	Nunca	12	6.5
	Total		184

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si consideras que te sientes seguro cuando realizan tus servicios en esta empresa; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 32,6% de la muestra encuestada opinan que **siempre** consideran que te sientes seguro cuando realizan tus servicios en esta empresa.
2. Un 31,0% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** consideran que te sientes seguro cuando realizan tus servicios en esta empresa.
3. Un 21,7% de la muestra encuestada opinan que **a veces** consideran que te sientes seguro cuando realizan tus servicios en esta empresa.
4. Un 8,2% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** consideran que te sientes seguro cuando realizan tus servicios en esta empresa.
5. Un 6,5% de la muestra encuestada opinan que **nunca** consideran que te sientes seguro cuando realizan tus servicios en esta empresa.

Gráfico N° 17

Consideran que te sientes seguro cuando realizas tus servicios en esta empresa

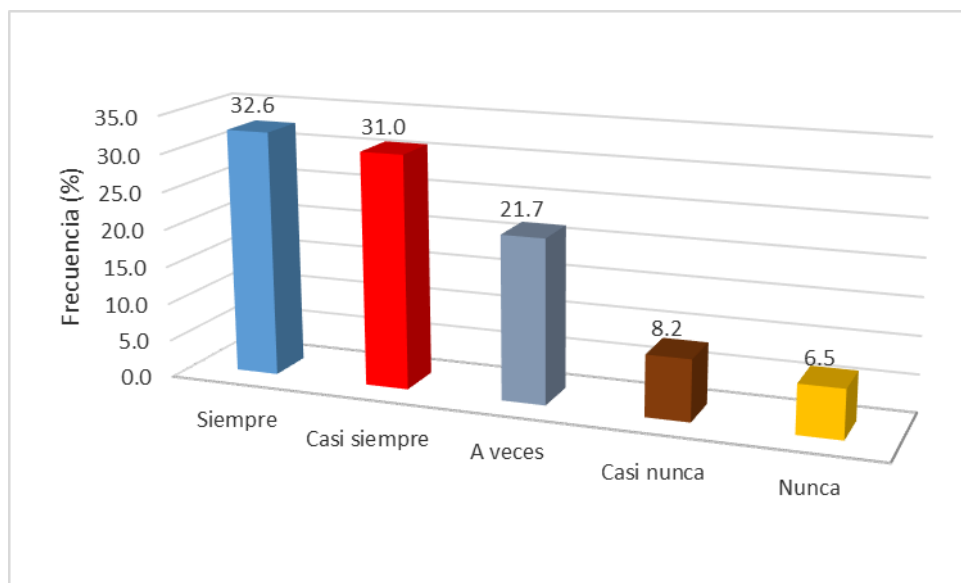


Gráfico del cuadro No- 17

4.2.18. ¿Los trabajadores te inspiran confianza cuando te atienden?

Cuadro N° 18

Los trabajadores te inspiran confianza cuando te atienden

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	75	40.8
	Casi siempre	61	33.2
	A veces	31	16.8
	Casi nunca	12	6.5
	Nunca	5	2.7
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si los trabajadores te inspiran confianza cuando te atienden; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 40,8% de la muestra encuestada opinan que **siempre** los trabajadores te inspiran confianza cuando te atienden.
2. Un 33,2% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** los trabajadores te inspiran confianza cuando te atienden.
3. Un 16,8% de la muestra encuestada opinan **a veces** los trabajadores te inspiran confianza cuando te atienden
4. Un 6,5% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** los trabajadores te inspiran confianza cuando te atienden.
5. Un 2,7% de la muestra encuestada opinan que **nunca** los trabajadores te inspiran confianza cuando te atienden.

Gráfico N° 18

Los trabajadores te inspiran confianza cuando te atienden

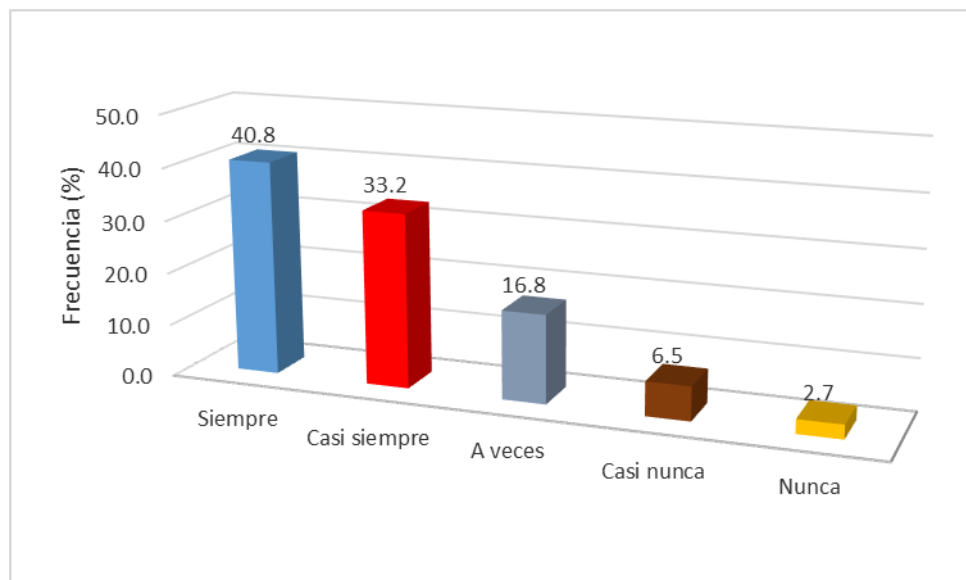


Gráfico del cuadro No- 18

4.2.19. ¿Muestran responsabilidad al realizar su trabajo?

Cuadro N° 19

Muestran responsabilidad al realizar su trabajo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	80	43.5
	Casi siempre	61	33.2
	A veces	28	15.2
	Casi nunca	10	5.4
	Nunca	7	3.8
	Total	186	101.1

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si muestran responsabilidad al realizar su trabajo; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 43,5% de la muestra encuestada opinan que **siempre** muestran responsabilidad al realizar su trabajo.
2. Un 33,2% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** muestran responsabilidad al realizar su trabajo.
3. Un 15,2% de la muestra encuestada opinan **a veces** muestran responsabilidad al realizar su trabajo.
4. Un 5,4% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** muestran responsabilidad al realizar su trabajo.
5. Un 3,8% de la muestra encuestada opinan que **nunca** muestran responsabilidad al realizar su trabajo.

Gráfico N° 19

Muestran responsabilidad al realizar su trabajo

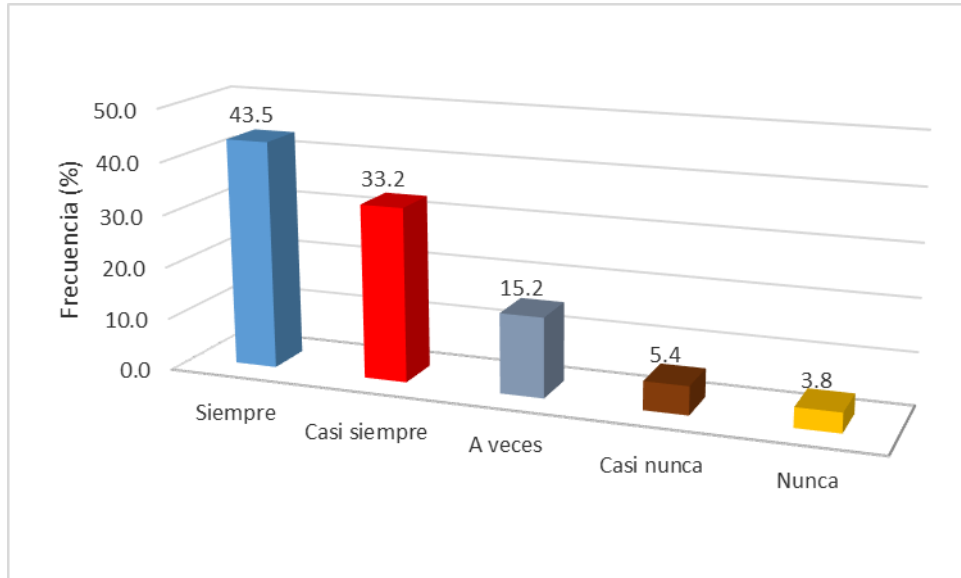


Gráfico del cuadro No- 19

4.2.20. ¿Muestran una comunicación efectiva con los clientes?

Cuadro N° 20

Muestran una comunicación efectiva con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	85	46.2
	Casi siempre	55	29.9
	A veces	22	12.0
	Casi nunca	12	6.5
	Nunca	10	5.4
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si muestran una comunicación efectiva con los clientes; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 46,2% de la muestra encuestada opinan que **siempre** si muestran una comunicación efectiva con los clientes.

2. Un 29,9% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** si muestran una comunicación efectiva con los clientes.
3. Un 12,0% de la muestra encuestada opinan **a veces** si muestran una comunicación efectiva con los clientes.
4. Un 6,5% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** si muestran una comunicación efectiva con los clientes.
5. Un 5,4% de la muestra encuestada opinan que **nunca** si muestran una comunicación efectiva con los clientes.

Gráfico N° 20

Si muestran una comunicación efectiva con los clientes

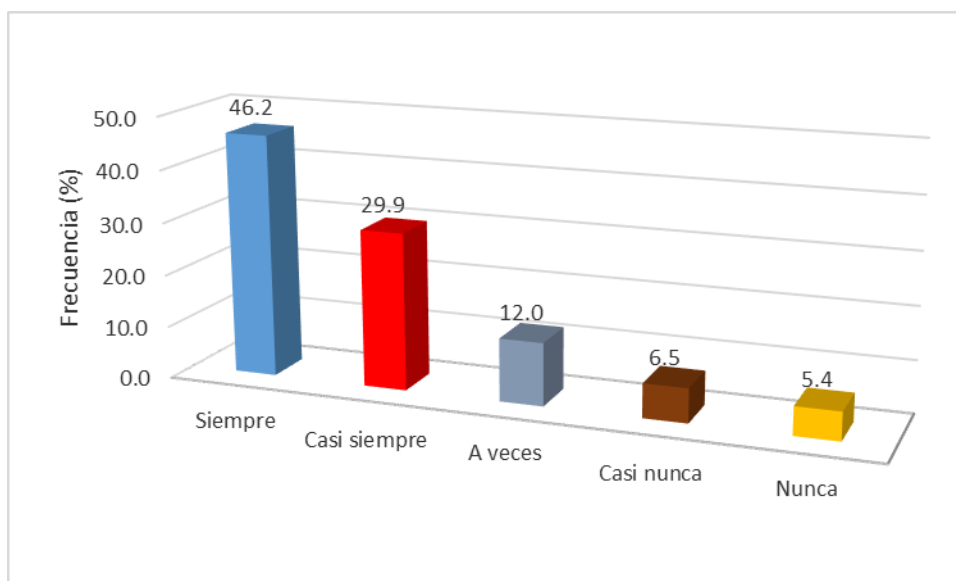


Gráfico del cuadro No- 20

4.2.21. ¿Realizan una atención personalizada?

Cuadro N° 21

Realizan una atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	30	16.3
	Casi siempre	37	20.1
	A veces	36	19.6
	Casi nunca	54	29.3
	Nunca	27	14.7
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si realizan una atención personalizada; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 16,3% de la muestra encuestada opinan que **siempre** realizan una atención personalizada.
2. Un 20,1% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** realizan una atención personalizada.
3. Un 19,6% de la muestra encuestada opinan **a veces** realizan una atención personalizada.
4. Un 29,3% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** realizan una atención personalizada.
5. Un 14,7% de la muestra encuestada opinan que **nunca** realizan una atención personalizada.

Gráfico N° 21

Realizan una atención personalizada

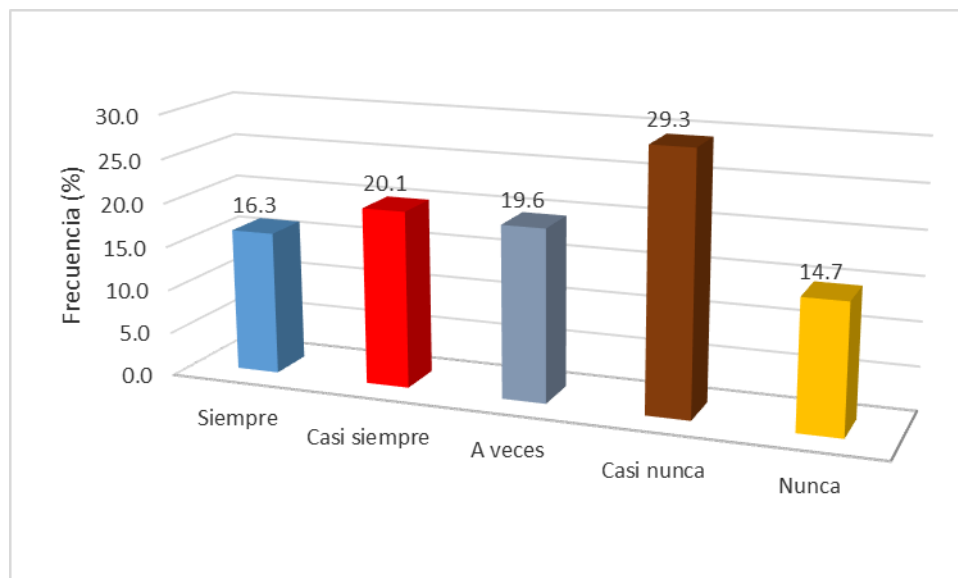


Gráfico del cuadro No- 21

4.2.22. ¿Muestran disposición a ayudar a los clientes?

Cuadro N° 22

Muestran disposición a ayudar a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	32	17.4
	Casi siempre	40	21.7
	A veces	43	23.4
	Casi nunca	45	24.5
	Nunca	24	13.0
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si muestran disposición a ayudar a los clientes; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 17,4% de la muestra encuestada opinan que siempre muestran

disposición a ayudar a los clientes.

2. Un 21,7% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** muestran disposición a ayudar a los clientes.
3. Un 23,4% de la muestra encuestada opinan **a veces** muestran disposición a ayudar a los clientes.
4. Un 24,5% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** muestran disposición a ayudar a los clientes.
5. Un 13,0% de la muestra encuestada opinan que **nunca** muestran disposición a ayudar a los clientes.

Gráfico N° 22

Muestran responsabilidad al realizar su trabajo

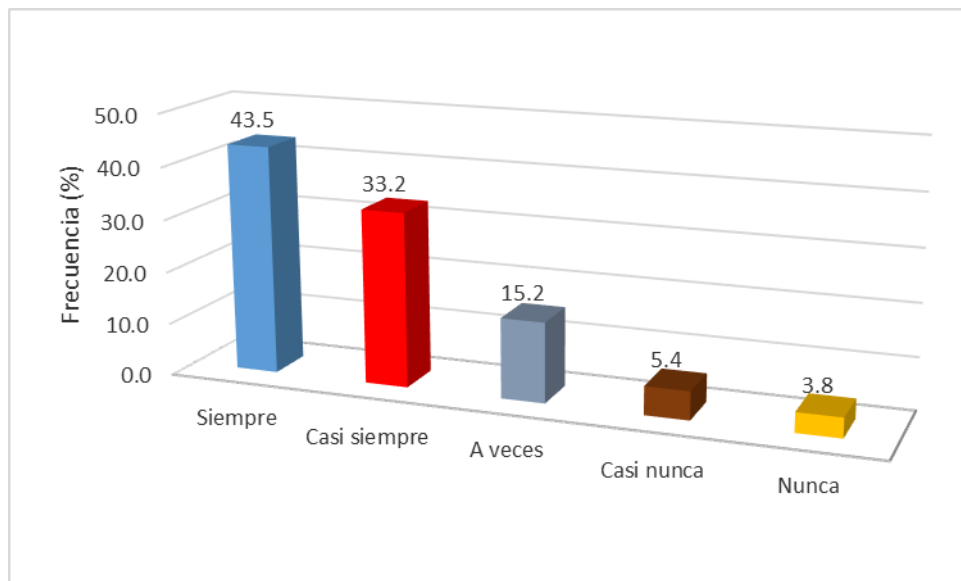


Gráfico del cuadro No- 22

4.2.23. ¿Muestran intereses por brindarte un excelente servicio?

Cuadro N° 23

Muestran intereses por brindarte un excelente servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	45	24.5
	Casi siempre	55	29.9
	A veces	52	28.3
	Casi nunca	20	10.9
	Nunca	12	6.5
	Total		184

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si muestran intereses por brindarte un excelente servicio; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 24,5% de la muestra encuestada opinan que **siempre** muestran intereses por brindarte un excelente servicio.
2. Un 29,9% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** muestran intereses por brindarte un excelente servicio.
3. Un 28,3% de la muestra encuestada opinan **a veces** muestran intereses por brindarte un excelente servicio.
4. Un 10,9% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** muestran intereses por brindarte un excelente servicio.
5. Un 6,5% de la muestra encuestada opinan que **nunca** muestran intereses por brindarte un excelente servicio.

Gráfico N° 23

Muestran intereses por brindarte un excelente servicio

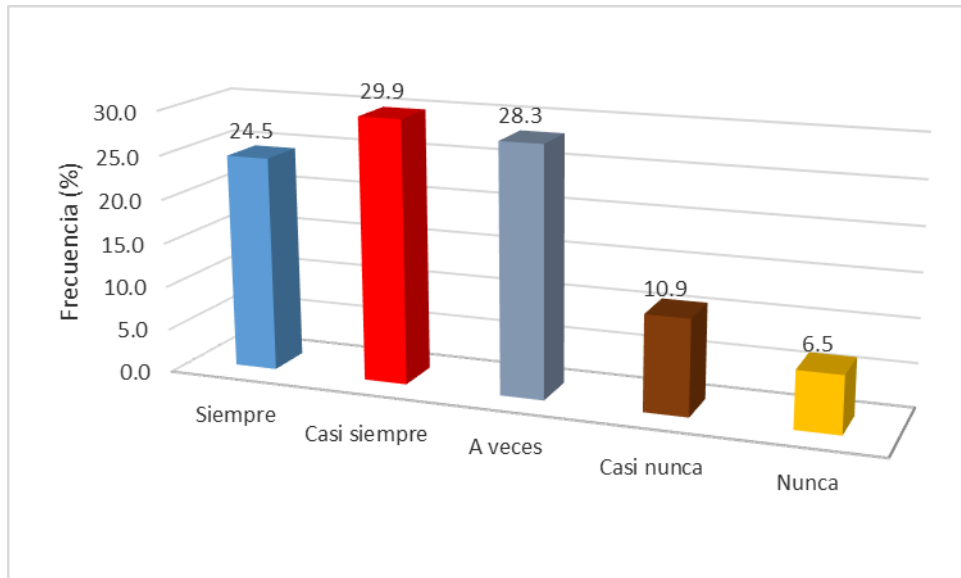


Gráfico del cuadro No- 23

4.2.24. ¿Se muestran atento a las inquietudes de los clientes?

Cuadro N° 24

Se muestran atento a las inquietudes de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	48	26.1
	Casi siempre	57	31.0
	A veces	49	26.6
	Casi nunca	18	9.8
	Nunca	12	6.5
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si se muestran atento a las inquietudes de los clientes; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 26,1% de la muestra encuestada opinan que **siempre** se muestran atento a las inquietudes de los clientes.

2. Un 31,0% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** se muestran atento a las inquietudes de los clientes.
3. Un 26,6% de la muestra encuestada opinan **a veces** se muestran atento a las inquietudes de los clientes
4. Un 9,8% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** se muestran atento a las inquietudes de los clientes.
5. Un 6,5% de la muestra encuestada opinan que **nunca** se muestran atento a las inquietudes de los clientes.

Gráfico N° 24

Se muestran atento a las inquietudes de los clientes

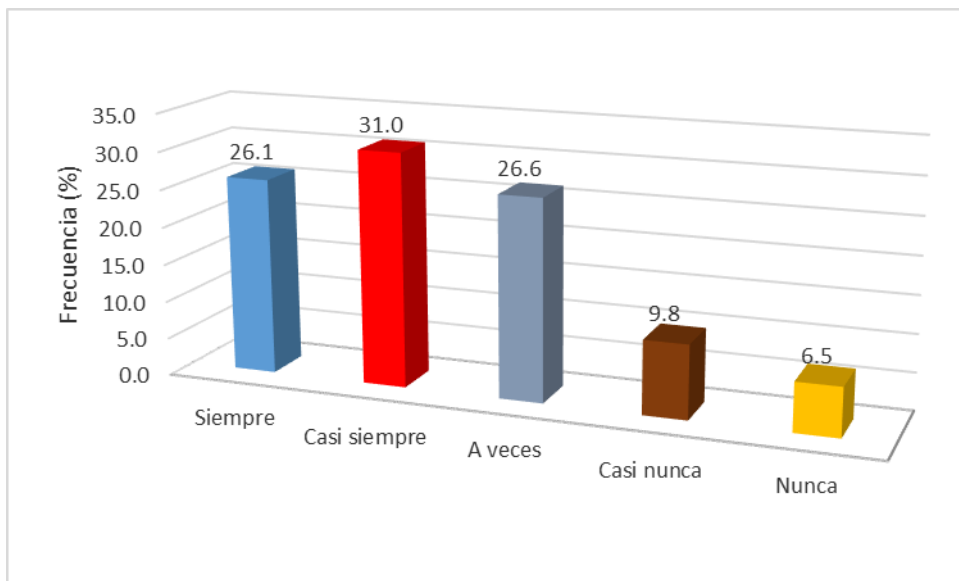


Gráfico del cuadro No- 24

4.2.25. ¿El personal se muestra amable y cortés con los clientes?

Cuadro N° 25

El personal se muestra amable y cortés con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	66	35.9
	Casi siempre	52	28.3
	A veces	41	22.3
	Casi nunca	16	8.7
	Nunca	9	4.9
	Total		184

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si el personal se muestra amable y cortés con los clientes; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 35,9% de la muestra encuestada opinan que **siempre** el personal se muestra amable y cortés con los clientes.
2. Un 28,3% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** el personal se muestra amable y cortés con los clientes.
3. Un 22,3% de la muestra encuestada opinan **a veces** el personal se muestra amable y cortés con los clientes.
4. Un 8,7% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** el personal se muestra amable y cortés con los clientes.
5. Un 4,9% de la muestra encuestada opinan que **nunca** el personal se muestra amable y cortés con los clientes.

Gráfico N° 25

El personal se muestra amable y cortés con los clientes

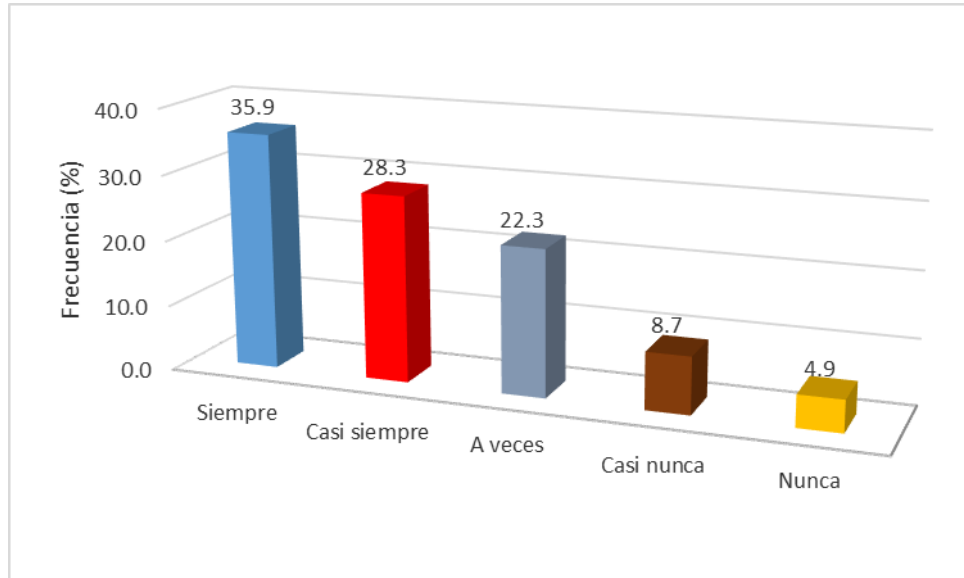


Gráfico del cuadro No- 25

B. Variable fidelización del cliente

4.2.26. ¿Es fácil llegar y acceder a las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz?

Cuadro N° 26

Es fácil llegar y acceder a las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	80	43.5
	Casi siempre	55	29.9
	A veces	29	15.8
	Casi nunca	12	6.5
	Nunca	8	4.3
Total		184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si es fácil llegar y acceder a las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 43,5% de la muestra encuestada opinan que **siempre** es fácil llegar y acceder a las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz.
2. Un 29,9% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** es fácil llegar y acceder a las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz.
3. Un 15,8% de la muestra encuestada opinan **a veces** es fácil llegar y acceder a las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz.
4. Un 6,5% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** es fácil llegar y acceder a las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz.
5. Un 4,3% de la muestra encuestada opinan que **nunca** es fácil llegar y acceder a las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz.

Gráfico N° 26

Es fácil llegar y acceder a las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz

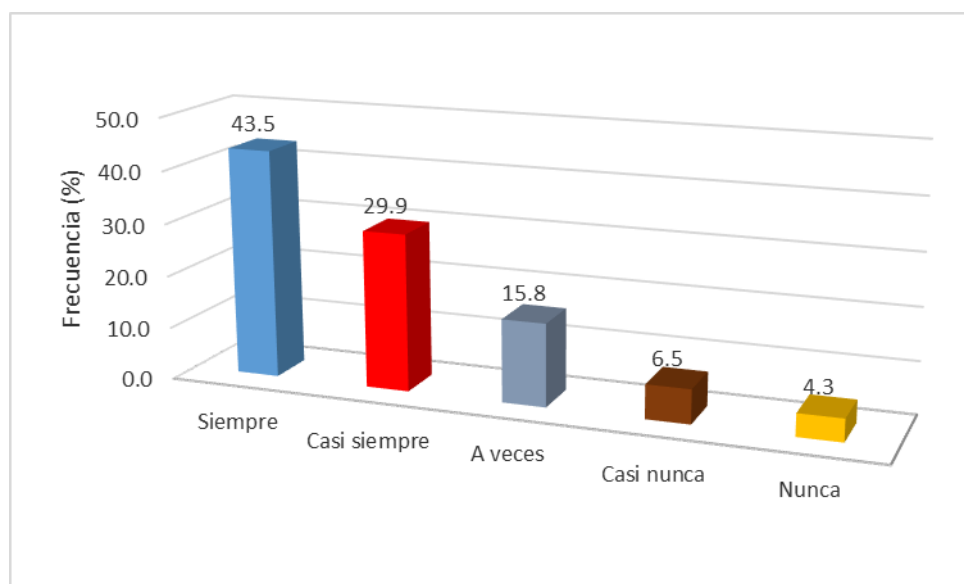


Gráfico del cuadro No- 26

4.2.27. ¿Las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz transmite confianza desde tu llegada?

Cuadro N° 27

Las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz transmite confianza desde tu llegada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	72	39.1
	Casi siempre	69	37.5
	A veces	25	13.6
	Casi nunca	11	6.0
	Nunca	7	3.8
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz transmite confianza desde tu llegada; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 39,1% de la muestra encuestada opinan que **siempre** las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz transmite confianza desde tu llegada
2. Un 37,5% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz transmite confianza desde tu llegada.
3. Un 13,6% de la muestra encuestada opinan **a veces** las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz transmite confianza desde tu llegada.
4. Un 6,0% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz transmite confianza desde tu llegada.
5. Un 3,8% de la muestra encuestada opinan que **nunca** las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz transmite confianza desde tu llegada.

Gráfico N° 27

Las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz transmite confianza desde tu llegada

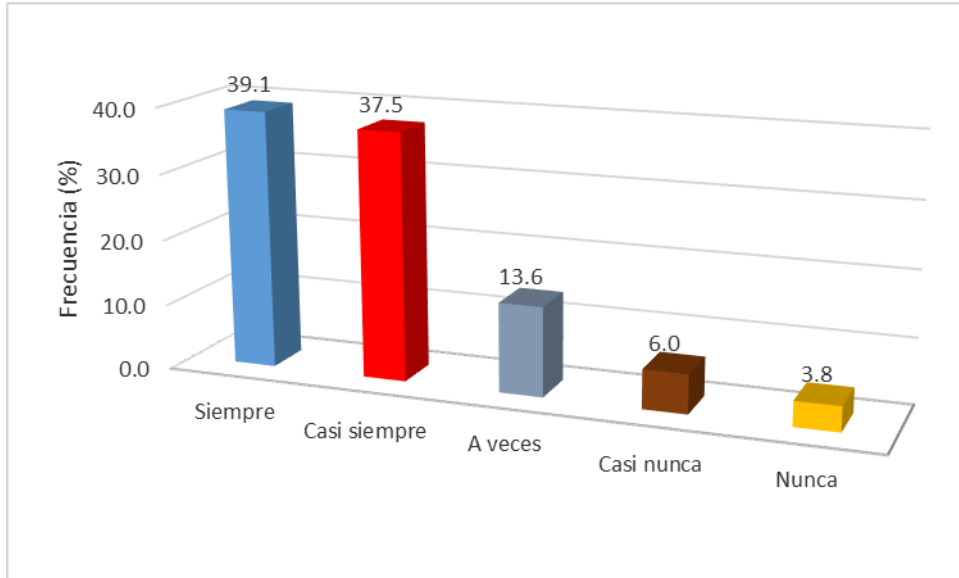


Gráfico del cuadro No- 27

4.2.28. ¿Los encargados de la estación de servicios Grifo Diaz brindan información clara y concisa en cuanto a los servicios que ofrecen?

Cuadro N° 28

Los encargados de la estación de servicios Grifo Diaz brindan información clara y concisa en cuanto a los servicios que ofrecen

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	77	41.8
	Casi siempre	69	37.5
	A veces	12	6.5
	Casi nunca	15	8.2
	Nunca	11	6.0
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si los encargados de la estación de servicios Grifo Diaz brindan información clara y concisa en cuanto a los servicios que ofrecen; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 41,8% de la muestra encuestada opinan que **siempre** los encargados de la estación de servicios Grifo Diaz brindan información clara y concisa en cuanto a los servicios que ofrecen.
2. Un 37,5% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** los encargados de la estación de servicios Grifo Diaz brindan información clara y concisa en cuanto a los servicios que ofrecen.
3. Un 6,5% de la muestra encuestada opinan **a veces** el personal los encargados de la estación de servicios Grifo Diaz brindan información clara y concisa en cuanto a los servicios que ofrecen.
4. Un 8,2% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** los encargados de la estación de servicios Grifo Diaz brindan información clara y concisa en cuanto a los servicios que ofrecen.
5. Un 6,0% de la muestra encuestada opinan que **nunca** los encargados de la estación de servicios Grifo Diaz brindan información clara y concisa en cuanto a los servicios que ofrecen.

Gráfico N° 28

Los encargados de la estación de servicios Grifo Diaz brindan información clara y concisa en cuanto a los servicios que ofrecen

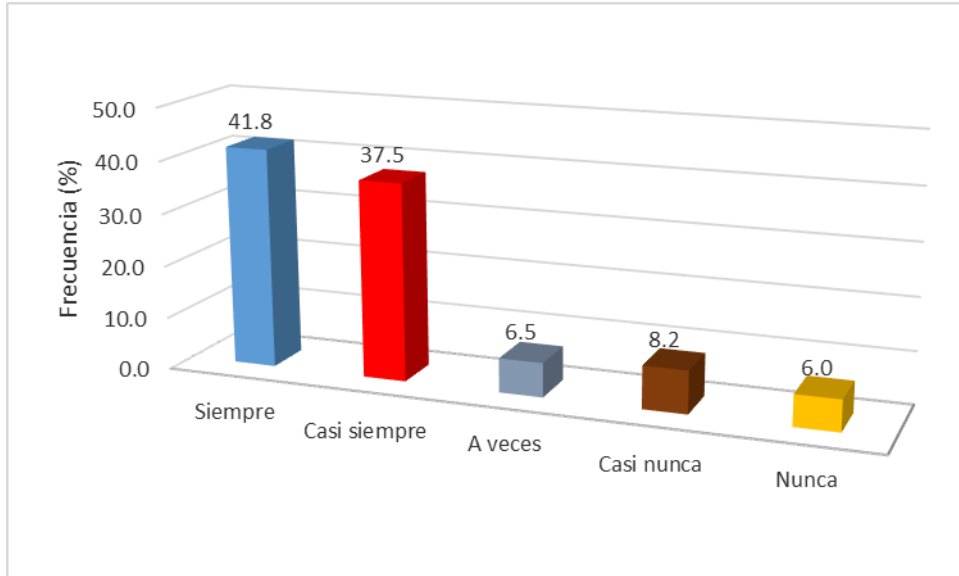


Gráfico del cuadro No- 28

4.2.29. ¿Siente gran expectativa y emoción al requerir los servicios del Grifo Diaz?

Cuadro N° 29

Siente gran expectativa y emoción al requerir los servicios del Grifo Diaz

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	39	21.2
	Casi siempre	45	24.5
	A veces	65	35.3
	Casi nunca	20	10.9
	Nunca	15	8.2
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si siente gran expectativa y emoción al requerir los servicios del Grifo Diaz; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 21,2% de la muestra encuestada opinan que **siempre** sienten gran expectativa y emoción al requerir los servicios del Grifo Diaz.
2. Un 24,5% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** sienten gran expectativa y emoción al requerir los servicios del Grifo Diaz.
3. Un 35,3% de la muestra encuestada opinan **a veces** sienten gran expectativa y emoción al requerir los servicios del Grifo Diaz.
4. Un 10,9% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** sienten gran expectativa y emoción al requerir los servicios del Grifo Diaz.
5. Un 8,2% de la muestra encuestada opinan que **nunca** sienten gran expectativa y emoción al requerir los servicios del Grifo Diaz.

Gráfico N° 29

Siente gran expectativa y emoción al requerir los servicios del Grifo Diaz

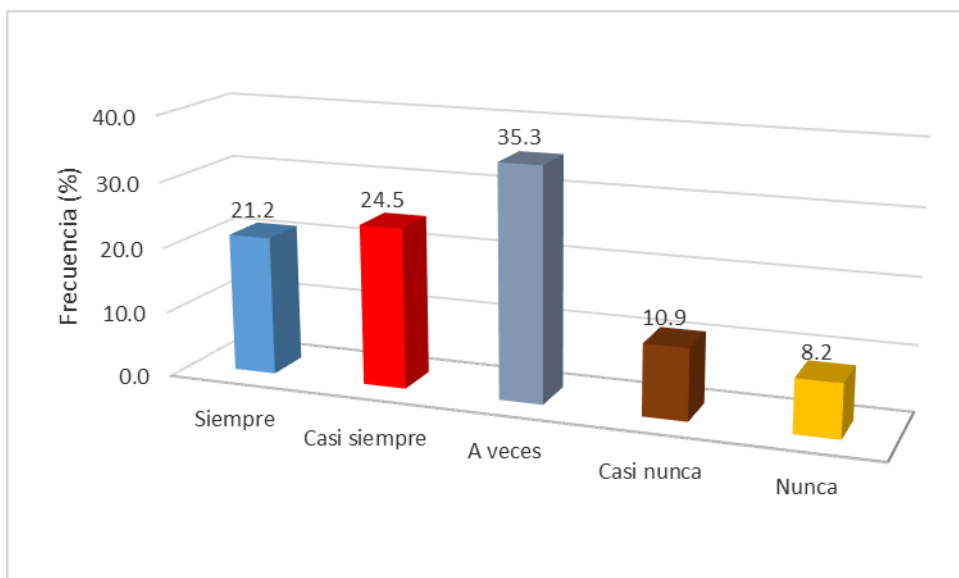


Gráfico del cuadro No- 29

4.2.30. ¿Se siente importante al requerir los servicios del Grifo Diaz?

Cuadro N° 30

Se siente importante al requerir los servicios del Grifo Diaz

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	60	32.6
	Casi siempre	45	24.5
	A veces	57	31.0
	Casi nunca	10	5.4
	Nunca	12	6.5
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si se siente importante al requerir los servicios del Grifo Diaz; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 32,6% de la muestra encuestada opinan que **siempre** se sienten importante al requerir los servicios del Grifo Diaz.
2. Un 24,5% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** se sienten importante al requerir los servicios del Grifo Diaz.
3. Un 31,0% de la muestra encuestada opinan **a veces** se sienten importante al requerir los servicios del Grifo Diaz.
4. Un 5,4% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** se sienten importante al requerir los servicios del Grifo Diaz.
5. Un 6,5% de la muestra encuestada opinan que **nunca** se sienten importante al requerir los servicios del Grifo Diaz.

Gráfico N° 30

Se sienten importante al requerir los servicios del Grifo Diaz.

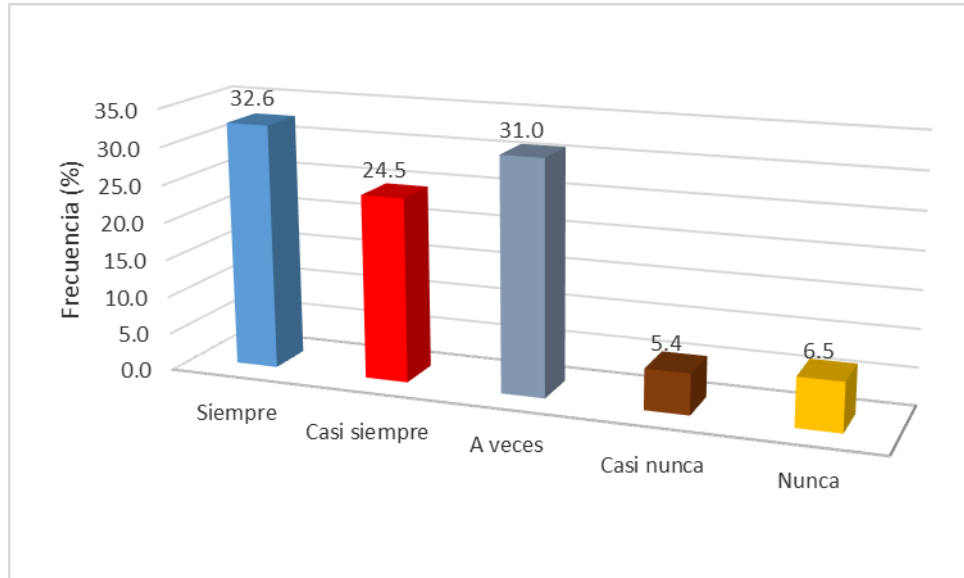


Gráfico del cuadro No- 30

4.2.31. ¿Siente que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados con la mayor calidad posible?

Cuadro N° 31

Siente que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados con la mayor calidad posible

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	78	42.4
	Casi siempre	60	32.6
	A veces	31	16.8
	Casi nunca	8	4.3
	Nunca	7	3.8
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si siente que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados con la mayor calidad posible; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 42,4% de la muestra encuestada opinan que **siempre** sienten que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados con la mayor calidad posible.
2. Un 32,6% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** sienten que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados con la mayor calidad posible.
3. Un 16,8% de la muestra encuestada opinan **a veces** sienten que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados con la mayor calidad posible.
4. Un 4,3% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** sienten que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados con la mayor calidad posible.
5. Un 3,8% de la muestra encuestada opinan que **nunca** sienten que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados con la mayor calidad posible.

Gráfico N° 31

Sienten que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados con la mayor calidad posible.

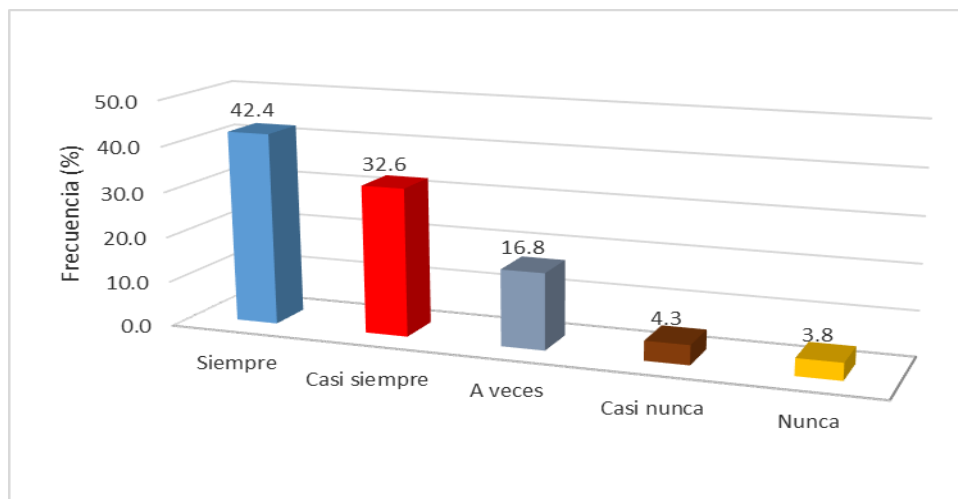


Gráfico del cuadro No- 31

4.2.32. ¿Siente que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados pensando en su satisfacción?

Cuadro N° 32

Siente que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados pensando en su satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	65	35.3
	Casi siempre	60	32.6
	A veces	31	16.8
	Casi nunca	17	9.2
	Nunca	11	6.0
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si siente que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados pensando en su satisfacción; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 35,3% de la muestra encuestada opinan que **siempre** siente que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados pensando en su satisfacción.
2. Un 32,6% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** siente que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados pensando en su satisfacción.
3. Un 16,8% de la muestra encuestada opinan **a veces** siente que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados pensando en su satisfacción.
4. Un 9,2% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** siente que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados

pensando en su satisfacción.

- Un 6,0% de la muestra encuestada opinan que **nunca** siente que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados pensando en su satisfacción.

Gráfico N° 32

Siente que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados pensando en su satisfacción

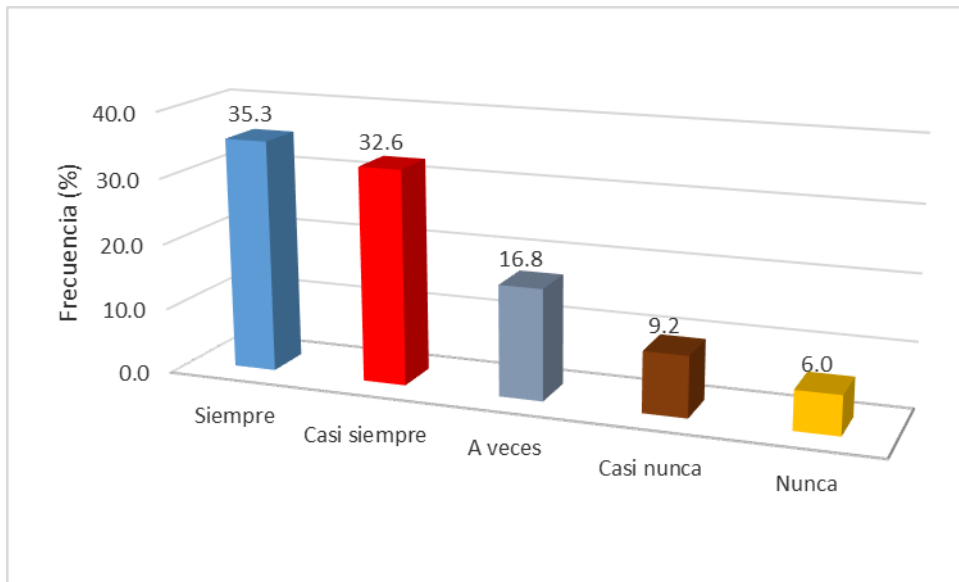


Gráfico del cuadro No- 32

4.2.33. ¿Considera que el precio que pago por los servicios y/o productos ofrecidos son los más competitivos de su localidad?

Cuadro N° 33

Considera que el precio que pago por los servicios y/o productos ofrecidos son los más competitivos de su localidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	66	35.9
	Casi siempre	52	28.3
	A veces	41	22.3
	Casi nunca	16	8.7
	Nunca	9	4.9
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si considera que el precio que pago por los servicios y/o productos ofrecidos son los más competitivos de su localidad; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 41,8% de la muestra encuestada opinan que **siempre** consideran que el precio que pago por los servicios y/o productos ofrecidos son los más competitivos de su localidad.
2. Un 30,4% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** consideran que el precio que pago por los servicios y/o productos ofrecidos son los más competitivos de su localidad.
3. Un 15,2% de la muestra encuestada opinan **a veces** consideran que el precio que pago por los servicios y/o productos ofrecidos son los más competitivos de su localidad.
4. Un 7,6% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** consideran que el precio que pago por los servicios y/o productos ofrecidos son los más

competitivos de su localidad

- Un 4,9% de la muestra encuestada opinan que **nunca** consideran que el precio que pago por los servicios y/o productos ofrecidos son los más competitivos de su localidad.

Gráfico N° 33

Consideran que el precio que pago por los servicios y/o productos ofrecidos son los más competitivos de su localidad

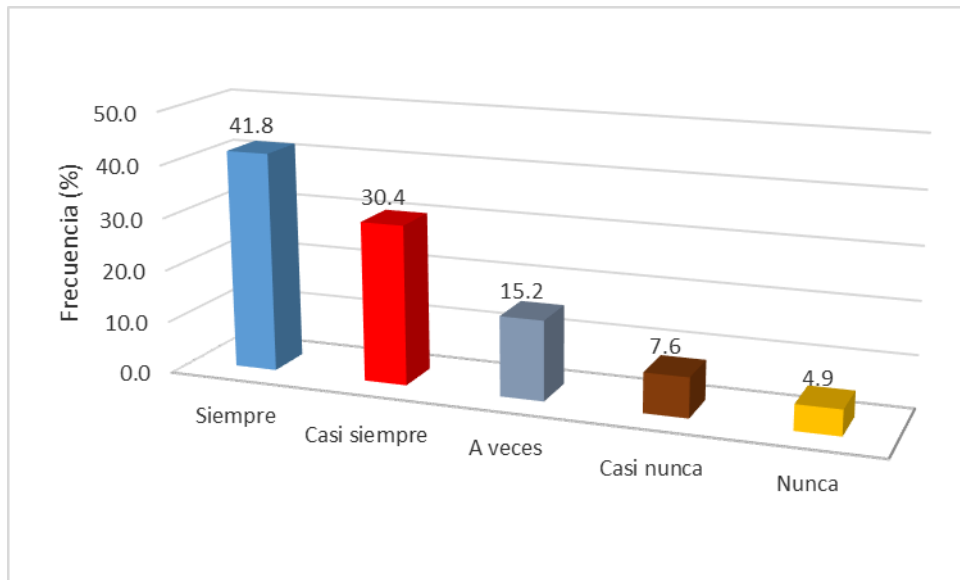


Gráfico del cuadro No- 33

4.2.34. ¿Considera que está totalmente satisfecho con los servicios y/o productos recibidos?

Cuadro N° 34

Considera que está totalmente satisfecho con los servicios y/o productos recibidos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	75	40.8
	Casi siempre	59	32.1
	A veces	25	13.6
	Casi nunca	15	8.2
	Nunca	10	5.4
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si consideras que está totalmente satisfecho con los servicios y/o productos recibidos; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 40,8% de la muestra encuestada opinan que **siempre** consideras que está totalmente satisfecho con los servicios y/o productos recibidos.
2. Un 32,1% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** consideras que está totalmente satisfecho con los servicios y/o productos recibidos.
3. Un 13,6% de la muestra encuestada opinan **a veces** consideras que está totalmente satisfecho con los servicios y/o productos recibidos.
4. Un 8,2% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** consideras que está totalmente satisfecho con los servicios y/o productos recibidos.
5. Un 5,4% de la muestra encuestada opinan que **nunca** consideras que está totalmente satisfecho con los servicios y/o productos recibidos.

Gráfico N° 34

Consideras que está totalmente satisfecho con los servicios y/o productos recibidos

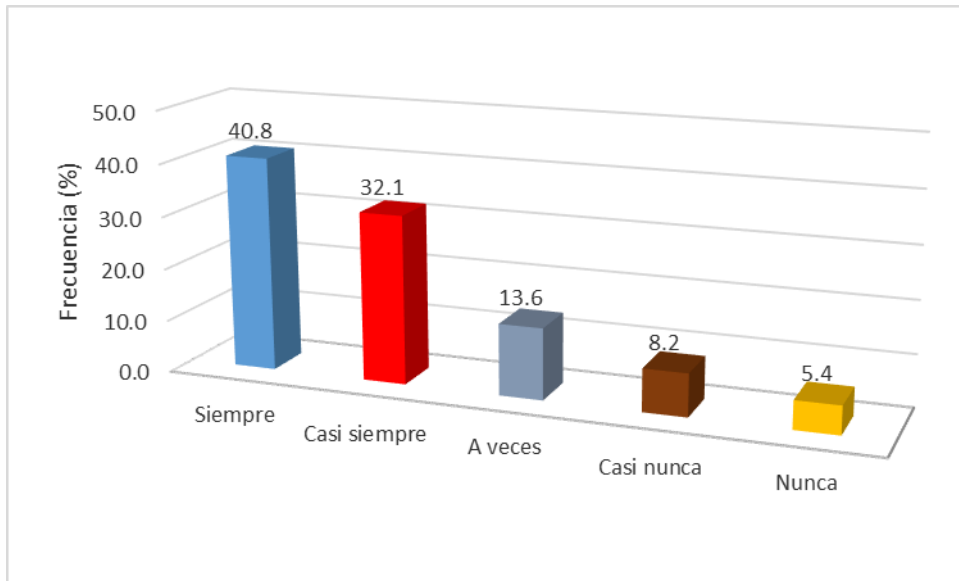


Gráfico del cuadro No- 34

4.2.35. ¿Considera que sus expectativas respecto al ambiente de trabajo han sido totalmente satisfechas?

Cuadro N° 35

Considera que sus expectativas respecto al ambiente de trabajo han sido totalmente satisfechas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	36	19.6
	Casi siempre	42	22.8
	A veces	43	23.4
	Casi nunca	38	20.7
	Nunca	25	13.6
	Total	184	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

Interpretación:

Con la finalidad de conocer si consideran que sus expectativas respecto al ambiente de trabajo han sido totalmente satisfechas; se aplicó el cuestionario respectivo y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 19,6% de la muestra encuestada opinan que **siempre** consideran que sus expectativas respecto al ambiente de trabajo han sido totalmente satisfechas.
2. Un 22,8% de la muestra encuestada opinan que **casi siempre** consideran que sus expectativas respecto al ambiente de trabajo han sido totalmente satisfechas.
3. Un 23,4% de la muestra encuestada opinan **a veces** consideran que sus expectativas respecto al ambiente de trabajo han sido totalmente satisfechas.
4. Un 20,7% de la muestra encuestada opinan que **casi nunca** consideran que sus expectativas respecto al ambiente de trabajo han sido totalmente satisfechas.
5. Un 13,6% de la muestra encuestada opinan que **nunca** consideran que sus expectativas respecto al ambiente de trabajo han sido totalmente satisfechas.

Gráfico N° 35

Consideran que sus expectativas respecto al ambiente de trabajo han sido totalmente satisfechas

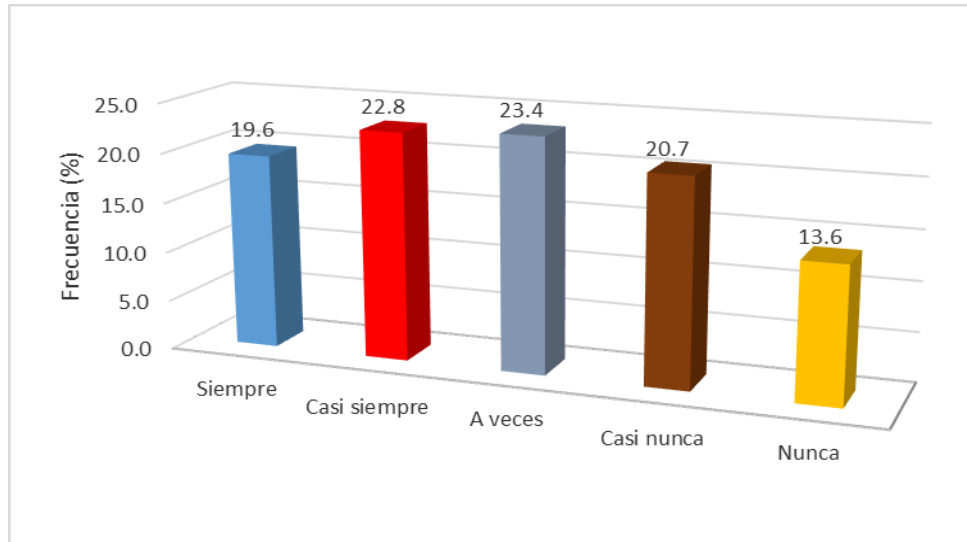


Gráfico del cuadro No- 35

4.3. Prueba de hipótesis

Para contrastar las hipótesis planteadas se utilizó la prueba de Ji Cuadrada, es una prueba no paramétrica adecuada para esta investigación.

Para demostrar la Hipótesis General, debemos realizar la prueba de hipótesis en cada uno de las específicas, como realizaremos a continuación.

Hipótesis general:

Ho: No existe una fuerte relación entre calidad de servicio con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.

H1: Existe una fuerte relación entre calidad de servicio con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.

Pasos para realizar la prueba de hipótesis

1. Alfa o nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
2. Escoger el Estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

3. Regla de Decisión:

Si el p-valor ≤ 0.05 , se acepta H1

Si el p-valor > 0.05 , se rechaza la H1.

4. Hallando el valor del nivel de significancia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,721 ^a	6	,012
Razón de verosimilitud	5,231	6	,023
Asociación lineal por lineal	,231	1	,032
N de casos válidos	184		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.

Encontrado el p-valor es igual a 0,012 además comparando con el nivel de significancia y verificando que es menor que alfa establecida en 0.05 entonces se acepta la H1.

Conclusión:

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la relación es significativa entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020. Quedando de esta manera demostrada la prueba de hipótesis en que ambas variables se encuentran relacionadas.

Hipótesis específicas:

Hipótesis A:

H₀:No existe una fuerte relación entre elementos tangibles con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.

H₁:Existe una fuerte relación entre elementos tangibles con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.

Pasos para realizar la prueba de hipótesis

1. Alfa o nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
2. Escoger el Estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{(F-1)(C-1)}$$

3. Regla de Decisión:

Si $\alpha \leq 0.05$, se acepta H1

Si $\alpha > 0.05$, se rechaza la H1

4. Hallando el valor del nivel de significancia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,342	6	,027
Razón de verosimilitud	10,423	6	,013
Asociación lineal por lineal	,210	1	,049
N de casos válidos	184		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.

Encontrado el p-valor igual a 0.027 además comparando con el nivel de significancia y verificando que es menor que alfa establecida en 0.05 entonces se acepta la H1.

Conclusión:

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que existe relación significativa entre elementos tangibles con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020. Quedando de esta manera demostrada la prueba de hipótesis en que ambas variables se encuentran relacionadas.

Hipótesis B:

H₀: No existe una fuerte relación entre fiabilidad con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.

H₁: Existe una fuerte relación entre fiabilidad con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.

Pasos para realizar la prueba de hipótesis

1. Alfa o nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
2. Escoger el Estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

3. Regla de Decisión:

Si $\alpha \leq 0.05$, se acepta H1

Si $\alpha > 0.05$, se rechaza la H1

4. Hallando el valor del nivel de significancia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,153 ^a	2	,003
Razón de verosimilitud	12,209	2	,021
Asociación lineal por lineal	3,123	1	,031
N de casos válidos	184		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. .

Encontrado el p-valor igual a 0.003 además comparando con el nivel de significancia y verificando que es menor que alfa establecida en 0.05 entonces se acepta la H1.

Conclusión:

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la relación es significativa entre fiabilidad con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020. Quedando de esta manera demostrada la prueba de hipótesis en que ambas variables se encuentran relacionadas.

Hipótesis C:

Ho: No existe una fuerte relación entre capacidad de respuesta con la fidelización del cliente de la estación de servicios grifo díaz – carhuamayo, 2020.

H1: Existe una fuerte relación entre capacidad de respuesta con la fidelización del cliente de la estación de servicios grifo díaz – carhuamayo, 2020.

Pasos para realizar la prueba de hipótesis

1. Alfa o nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

2. Escoger el estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

3. Regla de decisión:

Si el p-valor ≤ 0.05 , se acepta H_1

Si el p-valor > 0.05 , se rechaza la H_1 .

4. Hallando el valor del nivel de significancia

pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de pearson	8,231 ^a	6	,029
Razón de Verosimilitud	11,812	6	,031
Asociación lineal por Lineal	2,781	1	,112
N de casos válidos	184		

A. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.

Encontrado el p-valor es igual a 0.029 además comparando con el nivel de significancia y verificando que es menor que alfa establecida en 0.05 entonces se acepta la H_1 .

Conclusión:

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la relación es significativa entre la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020. Quedando de esta manera demostrada la prueba de hipótesis en que ambas variables se encuentran relacionadas.

Hipótesis D:

Ho: No existe una fuerte relación entre seguridad con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.

H1: Existe una fuerte relación entre seguridad con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.

Pasos para realizar la prueba de hipótesis

1. Alfa o nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

2. Escoger el Estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

3. Regla de Decisión:

Si el p-valor ≤ 0.05 , se acepta H1

Si el p-valor > 0.05 , se rechaza la H1.

4. Hallando el valor del nivel de significancia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,834 ^a	6	,039
Razón de verosimilitud	10,621	6	,041
Asociación lineal por lineal	2,91	1	,135
N de casos válidos	184		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.

Encontrado el p-valor es igual a 0.039 además comparando con el nivel de significancia y verificando que es menor que alfa establecida en 0.05 entonces se acepta la H1.

Conclusión:

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la relación es significativa entre la seguridad con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020. Quedando de esta manera demostrada la prueba de hipótesis en que ambas variables se encuentran relacionadas.

Hipótesis E:

Ho: No existe una fuerte relación entre empatía con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.

H1: Existe una fuerte relación entre empatía con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.

Pasos para realizar la prueba de hipótesis

1. Alfa o nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

2. Escoger el Estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

3. Regla de Decisión:

Si el p-valor ≤ 0.05 , se acepta H1

Si el p-valor > 0.05 , se rechaza la H1.

4. Hallando el valor del nivel de significancia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,672 ^a	6	,041
Razón de verosimilitud	11,432	6	,027
Asociación lineal por lineal	3,43	1	,432
N de casos válidos	184		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.

Encontrado el p-valor es igual a 0.041 además comparando con el nivel de significancia y verificando que es menor que alfa establecida en 0.05 entonces se acepta la H1.

Conclusión:

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la relación es significativa entre la empatía con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020. Quedando de esta manera demostrada la prueba de hipótesis en que ambas variables se encuentran relacionadas.

4.4. Discusión de resultados

La discusión de los resultados se presenta de acuerdo a los objetivos de la investigación: se encontró que existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020. Quedando de esta manera demostrada la prueba de hipótesis en que ambas variables se encuentran relacionadas., esto concuerda con el trabajo de un resultado similar fue el de Polo (2019) En la tesis que título: “Estrategias de marketing relacional y su influencia en la fidelización

de clientes en la Caja Municipal de Huancayo - Yanacancha, Pasco – 2019”, su objetivo principal fue “Identificar cómo influye las estrategias de marketing en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019” (p. 5). Es una investigación de tipo cuantitativa, no experimental, aplicada, el diseño de la investigación es descriptivo correlacional, la muestra es de 115 personas.

El resultado principal, nos muestra que los resultados de la prueba de la hipótesis general, con el chi cuadrado fue de 0.270, mayor que 0.05, por tanto, se concluyó, rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la hipótesis nula: Es decir las estrategias de marketing relacional no influyen de manera directa y significativa en la mejora de la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019. (p. 95) Esta investigación nos permitió identificar lo que según diversos estudios, manifiestan que el marketing relacional está centrado en la fidelización de clientes.

Cristobal y Godoy (2018) en su tesis titulada: “La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito Chaupimarca – 2018”, tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. El tipo de investigación fue aplicada y tecnológica, el muestreo empleado fue el no probabilístico por conveniencia, ya que solo se tomó como referencia a los 20 empleados y 50 clientes de la entidad financiera del Distrito de Chaupimarca.

Las conclusiones que nos presentan son:

- Conforme a los resultados estadísticos se establece que la dimensión negocio de la variable independiente que mide el servicio, el crecimiento y la rentabilidad; es considerado como regular conforme a la tabla N° 01. Es decir que el 60% de los empleados considera que aún queda por expandirse institucionalmente en el distrito de Chaupimarca, es decir, que se

necesitaría implementar planes de mejora que permitan entre otros el crecimiento de la rentabilidad de la Caja Piura.

- En la tabla N° 02, se muestra que para el 40% de los empleados de la Caja Piura las especializaciones en las labores desempeñadas son malas y que para un 30% son buenas con otro similar como regular. O sea, los estándares de desempeño laboral no son del todo buenos, que falta mejorar la capacitación a los empleados, así como sería necesario un mejor sistema de evaluación y de reconocimiento; todo ello como indicadores de la dimensión especialización.
- Se encontró, conforme a la tabla N° 03, que los niveles de valores y principios como indicadores de la dimensión cultural se consideran como regular, puesto que el 40% de los empleados de la Caja Piura, así lo registro en las encuestas realizadas. Por los que concluimos que efectivamente esta institución financiera necesita implementar planes de mejora en cuanto al desempeño laboral, puesto que estos se ven reflejados en el rendimiento y en el conocimiento que se tiene de las funciones a realizar los mismos que se verán reflejados en una óptima atención al cliente.
- Se visualiza conforme a la tabla N° 05. Que la fidelización de los clientes medido por su satisfacción y su lealtad hacia esta institución financiera se valora como regular con un 41.2%, y que el 31.4% valora como bueno, es decir, se les consideraría como clientes fidelizados, y un 27.5% valora como malo a los indicadores de las dimensiones satisfacción y lealtad que en suma reflejan el nivel de confianza de los clientes hacia la institución. Estadísticamente podemos interpretar estos datos de la siguiente manera: que mayor énfasis en la calidad de los servicios mayor será la fidelización de los clientes. (p. 97)

Como se puede deducir a partir de parte de las conclusiones, es que los niveles de relación entre la calidad de servicios son significativos con la fidelización del cliente de la estación de servicio Diaz.

CONCLUSIONES

1. Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la relación es fuerte y significativa entre calidad de servicio con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020. Quedando de esta manera demostrada la prueba de hipótesis en que ambas variables se encuentran relacionadas. De esta manera demostrada la prueba de hipótesis en que ambas variables se encuentran relacionadas, esta decisión se sustenta en el valor del p valor es 0.012 es decir a una buena calidad de servicios corresponde buena fidelización del cliente.
2. Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que existe relación fuerte y significativa entre los elementos tangibles con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020, esta decisión se sustenta en el p valor que es 0.027 es decir a unos adecuados elementos tangibles le corresponde una adecuada fidelización del cliente.
3. Se ha logrado determinar que existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la relación es fuerte y significativa entre la fiabilidad con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020, esta decisión se sustenta en el valor p valor que es 0.003 es decir a una buena fiabilidad le corresponde una buena fidelización del cliente.
4. Se ha logrado determinar que existe relación fuerte y significativa entre la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020, esta decisión se sustenta en el p valor que es 0.029 es decir a una buena capacidad de respuesta le corresponde una adecuada fidelización del cliente.
5. Se ha logrado determinar que existe relación fuerte y significativa entre seguridad con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz –

Carhuamayo, 2020, esta decisión se sustenta en el p valor que es 0.039 es decir a una buena seguridad le corresponde una adecuada fidelización del cliente.

6. Se ha logrado determinar que existe relación fuerte y significativa entre la empatía con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020, esta decisión se sustenta en el p valor que es 0.041 es decir a una buena empatía de respuesta le corresponde una adecuada fidelización del cliente.

RECOMENDACIONES

1. Implementar programas de capacitación continua para el personal, enfocados en habilidades de atención al cliente, manejo de quejas y conocimientos técnicos sobre productos y servicios.
2. Desarrollar un programa de fidelización que ofrezca incentivos y recompensas a los clientes frecuentes, y ampliar la oferta de productos complementarios disponibles en la estación, tales como lubricantes y aditivos
3. Realizar mejoras en la infraestructura de la estación, asegurando que las instalaciones sean cómodas y estén bien mantenidas, y adoptar tecnologías que mejoren la experiencia del cliente, como sistemas de pago rápidos y aplicaciones móviles.
4. Establecer un sistema de retroalimentación continua que permita a los clientes expresar sus opiniones y sugerencias. Analizar estos datos regularmente para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de servicio en consecuencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aranyos, A. (2017). *Datagora.es*. Obtenido de <http://www.datagora.es/disrupcion-una-tendencia-que-ha-transformado-la-gestion-empresarial/>
- Barreto, Y., Escalona, P., Pire, J., Smith, D., Vargas, F., & Weffer, H. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Miranda: Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda. Obtenido de <https://es.slideshare.net/hendricksweffer/presentacin-serv-perf>
- Brady, M., & Cronin, J. J. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived services quality: a hierarchical approach". *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Cristobal Minalaya, J., & Godoy Benancio, D. M. (2018). "*La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito Chaupimarca – 2018*", Cerro de Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Cronin, Jr., J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Percepciones Minus Expectación Measurement of Service Quality . *Journal of Marketing Vol. 58*, 125-131.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2004). *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Fernández, P., & Héctor, B. (2004). *La gestión del marketing de servicios*. México: Ediciones Granica S.A.
- García Trávez, K. M. (2013). *La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la Estación de Servicio El Terminal de la ciudad de Latacunga*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión Vol. 2. N.º 2*, 103-118.

- Hernández Mejía, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hernández Sampieri .., R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta edición*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Huaman Cruz, E., & Mendoza Villalobos, M. (2016). *Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. oficina principal - 2016*". Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Huerta Milla, M. E., & De Paz Motta, J. G. (2021). *Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020*. Huancayo: Universidad Roosevelt.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A hasta la Z* Madrid: Pearson.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio, Del marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Mazabanda Galarza, V. P. (2015). *“La Calidad del servicio y su influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa Mega Multisueles de la ciudad de Ambato”*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes, concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial, Vol 5 Num 3, 29-35*.
- Núñez Núñez, B. L. (2016). *“La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la Farmacia Patty´s”*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Peiró, D. F. (2009). *CLIENTIG - Fidelización de Clientes*. Buenos Aires: Grupo Daión

S.A.

Polo Paucar, D. E. (2019). *Estrategias de marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo - Yanacancha, Pasco – 2019*. Cerro de Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

Real Academia Española RAE. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de versión electrónica 23.4.: <https://dle.rae.es/fiel>

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: SAGE Publications, Inc.

Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente; Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. California: Service Quality Institute.

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2006). *Calidad en el servicio, conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Verdugo Rubio, V. M. (2012). *Cliente Exigente, Un manual práctico para entender el Servicio al Cliente*. Madrid: Conciencia Editorial.

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

Instrumentos de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



ENCUESTA A LOS CLIENTES SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado Colaborador:

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, para contestar la presente encuesta para la tesis: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS GRIFO DIAZ – CARHUAMAYO, 2020

Por favor no escriba su nombre, la encuesta es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que usted considere es la más adecuada.

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
------------	-----------------	--------------	-------------------	--------------

VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO						
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5
1	¿Considera que el local del servicio es apropiado y atractivo?					
2	¿Considera que el acceso a las instalaciones es fácil?					
3	¿Los equipos para brindar el servicio que presta, son los más adecuados y modernos?					
4	¿los surtidores con los que cuentan la empresa están en óptimas condiciones?					
5	¿La apariencia de los que prestan el servicio, considera que es pulcra?					
6	¿Considera que el personal, cuenta con el uniforme adecuado para el servicio que presta?					
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD		1	2	3	4	5
7	¿Considera que los empleados realizan bien tu trabajo?					
8	¿El personal del servicio muestra un sincero interés en solucionar un problema cuando se presenta?					
9	¿Demuestran transparencia e integridad cuando realizan su trabajo?					

10	¿Entregan las boletas y/o tickets del servicio y/o producto sin que les solicites?					
	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
11	¿Evitan en todo momento hacer esperar a los clientes?					
12	¿Consideras que la estación de servicios está disponible las 24 horas?					
13	¿Consideras que te ofrecen un pronto servicio?					
14	¿Consideras que el personal que te atiende está capacitado para solucionar problemas en los equipos, cuando se presentan?					
	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	1	2	3	4	5
15	¿Consideras que los productos y/o servicios que te ofrecen brindan garantía?					
16	¿Te brindan información detallada de los productos y/o servicios que te ofrecen?					
17	¿Consideras que te sientes seguro cuando realizan tus servicios en esta empresa?					
18	¿Los trabajadores te inspiran confianza cuando te atienden?					
19	¿Muestran responsabilidad al realizar su trabajo?					
	DIMENSIÓN 5: EMPATIA	1	2	3	4	5
20	¿Muestran una comunicación efectiva con los clientes?					
21	¿Realizan una atención personalizada?					
22	¿Muestran disposición a ayudar a los clientes?					
23	¿Muestran intereses por brindarte un excelente servicio?					
24	¿Se muestran atento a las inquietudes de los clientes?					
25	¿El personal se muestra amable y cortés con los clientes?					

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIÓN 1: COMPONENTE COGNITIVO		1	2	3	4	5
1	¿Es fácil llegar y acceder a las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz?					
2	¿Las instalaciones de la estación de servicios Grifo Diaz transmite confianza desde tu llegada?					
3	¿Los encargados de la estación de servicios Grifo Diaz brindan información clara y concisa en cuanto a los servicios que ofrecen?					
DIMENSIÓN 2: COMPONENTE AFECTIVO		1	2	3	4	5
4	¿Siente gran expectativa y emoción al requerir los servicios del Grifo Diaz?					
5	¿Se siente importante al requerir los servicios del Grifo Diaz?					
6	¿Siente que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados con la mayor calidad posible?					
7	¿Siente que los servicios brindados por la estación de servicios Grifo Diaz son realizados pensando en su satisfacción?					
DIMENSIN 3: COMPONENTE CONATIVO		1	2	3	4	5
8	¿Considera que el precio que pago por los servicios y/o productos ofrecidos son los más competitivos de su localidad?					
9	¿Considera que está totalmente satisfecho con los servicios y/o productos recibidos?					
10	¿Considera que sus expectativas respecto al ambiente de trabajo han sido totalmente satisfechas?					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	(X)Variable Independiente CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones ✓ Equipos ✓ Uniformidad ✓ Profesionalidad ✓ Integridad ✓ Tiempo de espera ✓ Rapidez ✓ Solución de problemas ✓ Garantía ✓ Confianza ✓ Comunicación ✓ Amabilidad ✓ Atención 	<p>INVESTIGACIÓN GENERAL: Método científico, ESPECÍFICOS: inductivo – deductivo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicado</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Explicativo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental</p> <p>ENFOQUE Cuantitativa</p>
¿Qué nivel de relación existe entre Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020?	Determinar la relación entre calidad de servicio con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.	Existe una fuerte relación entre calidad de servicio con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.		Fiabilidad		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Capacidad de respuesta		
¿Qué nivel de relación existe entre elementos tangibles y fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020?	Determinar la relación entre elementos tangibles con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.	Existe una fuerte relación entre elementos tangibles con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.		Seguridad		
¿Qué nivel de relación existe entre fiabilidad y fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020?	Determinar la relación entre Fiabilidad con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.	Existe una fuerte relación entre fiabilidad con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.		Empatía		

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Qué nivel de relación existe entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020?	Determinar la relación entre capacidad de respuesta con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020	Existe una fuerte relación entre capacidad de respuesta con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.	(Y)Variable Dependiente FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Componente Cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Accesibilidad ✓ Confianza ✓ Claridad 	POBLACIÓN 350 clientes MUESTRA. 184 personas
¿Qué nivel de relación existe entre seguridad y fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020?	Determinar la relación entre seguridad con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.	Existe una fuerte relación entre seguridad con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.		Componente Afectivo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emoción ✓ Sentimiento ✓ Afecto ✓ Satisfacción 	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DASTOS Encuesta y cuestionario
¿Qué nivel de relación existe entre empatía y fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020?	Determinar la relación entre empatía con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.	Existe una fuerte relación entre empatía con la fidelización del cliente de la Estación de Servicios Grifo Díaz – Carhuamayo, 2020.		Componente Conativo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costos de cambio ✓ Costos ocultos ✓ Expectativas 	PROCESAMIENTO DE DATOS Excel y SPSS

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Validez:

Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems que miden las variables correspondientes. Se estima la validez como un hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir. Mendoza, Morales (2013).

Frente a lo anterior se realizó un juicio de expertos, los mismos que tuvieron la oportunidad de hacer las debidas correcciones "en cuanto al contenido, pertinencia, ambigüedad, redacción y otros aspectos que consideraron necesarios realizar mejoras. Al cumplirse este procedimiento, las observaciones y sugerencias de los expertos, permitieron el rediseño del instrumento de medición, para luego someterlo a la confiabilidad".

Confiabilidad del Instrumento:

La confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupo de personas en diferentes periodos de tiempo, nos permite obtener los mismos resultados. Mendoza y Morales (2013).

En la investigación se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach, para describir las estimaciones de confiabilidad basadas en la correlación promedio entre reactivos dentro de una prueba. Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan:

Que un coeficiente de confiabilidad será más significativo mientras más se acerque el coeficiente a uno (1), lo cual significará un menor error de medición. La medición va de 0 a 1, tal como se muestra a continuación: De 0,00 a 0,19 representa un nivel de confiabilidad muy débil; de 0,20 a 0,39 débil; de 0,40 a 0,59 tiene un nivel

moderado; por su parte, de 0,60 a 0,79 es fuerte; y, finalmente, de 0,80

a 1,00 significa un grado de confiabilidad muy fuerte.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos Válido	35	100,0	
Excluido ^a	0,0		
Total	35	100,0	

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadístico de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,915	35