



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS

LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE LAS ESTACIONES DE SERVICIOS PRIMAX
DEL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR, -2020.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTOR:

Bach. ALEXANDER RUBEN VELA CUMBAY

LIMA – PERÚ

2020

ASESOR DE TESIS

Mg. MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR.

JURADO EXAMINADOR

Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional, en la parte moral y económica, al ejemplo a lo largo de mi carrera y compromiso por cada meta fijada. A mi hermana y abuelita Mauri por el apoyo que me brindan día a día en el transcurso de mi carrera universitaria. A toda mi familia que es lo más valioso que Dios me ha dado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, y darnos una segunda oportunidad de existencia, ser apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad. Agradezco a los docentes de la Universidad Telesup, por haber compartido sus conocimientos durante la preparación de nuestra profesión. De manera especial, agradezco al Master Michel Jaime Mendez Escobar; tutor de nuestro proyecto de investigación, por haber guiado con paciencia y rectitud como docente.

A Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es la vida y lo justa que puede llegar a ser. Gracias por creer en mi y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día. Son muchas las personas que tengo que agradecer su amistad, consejo, apoyo en los momentos difíciles de mi vida.

RESUMEN

La presente investigación, titulada: “La calidad de servicio para la fidelización de clientes de las estaciones de servicios Primax del distrito de Villa el Salvador”, tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en las estaciones de servicios Primax del distrito de Villa el Salvador., Lima – 2020. El estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo de investigación básica, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, nivel correlacional y de corte transversal. El tipo de muestreo fue censal debido a que el conjunto que representa la población estuvo compuesta por las mismas personas a quienes se les aplicó dos cuestionarios. El cuestionario sobre calidad de servicio estuvo formado por 18 ítems en la escala de Likert, asimismo, el cuestionario fidelización del cliente, estuvo formado por 18 ítems en la escala de Likert; estos instrumentos brindaron información importante sobre las variables de estudio, mediante la evaluación de cada de sus dimensiones.

En consecuencia, luego de haberse aplicado los cuestionarios y realizado el proceso de la información, se analizó estadísticamente los datos, y con ello, se ha demostrado que la calidad de servicio se relaciona directamente ($Rho=0,752$) con la fidelización del cliente. Por lo tanto, sí existe una correlación fuerte y significativa entre las variables ($p=0,000<0,05$), en las estaciones de servicios Primax del distrito de Villa el Salvador ,2020; comprobándose de esta manera la hipótesis alterna de la investigación.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelización al cliente

ABSTRACT

The present investigation entitled: La quality of service for the loyalty of customers of the Primax service stations of the Villa el Salvador district, whose general objective is to determine the relationship that exists between the quality of the service for the loyalty of customers in the stations of Primax services of the district of Villa el Salvador Lima -2020.

The research was of a quantitative approach, the type of research is basic ,of a correlational descriptive level ,a non-experimental design of a correlational and cross sectional level was used ,the type of sampling was census because the group that represents the population is made up of By the same people to whom a questionnaire was applied : questionnaire on the quality of service ,made up of 18 items on the liket scale and the customer loyalty questionnaire ,made up of 18 items on the item scale ,these managed to provide important information on the study variables, by evaluating each of their dimensions.

In the same way,therefore,having carried out the information process after having applied the questionnaires ,the statistical analysis of the data continued and conclusion was reached : the quality of service is directly of service is directly related (Rho =0.752) with customer loyalty, which means that there is a strong correlation between the variables and significantly ($p=0.000<0.05$),in the primax service stations of the district of Villa el Salvador ,2020; thus verifying the alternative hypothesis of the investigation.

Keywords: Quality of service, customer loyalty

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del Problema	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Justificación del estudio	17
1.3.1. Justificación teórica.....	17
1.3.2. Justificación Práctica	18
1.3.3. Justificación Metodológica	18
1.3.4. Justificación Social.....	18
1.4. Objetivos de la investigación.....	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1. Antecedentes nacionales	20
2.1.2. Antecedentes internacionales	22
2.2. Bases teóricas de las variables.....	23
2.2.1. Variable 01: Calidad de Servicio.	23

2.2.2. Variable 02: Fidelización del cliente.....	32
2.3. Definición de términos básicos	39
III. MÉTODOS Y MATERIALES.....	42
3.1. Hipótesis de la investigación.....	42
3.1.1. Hipótesis general	42
3.1.2. Hipótesis específicas	42
3.2. Variables de estudio	42
3.2.1. Definición conceptual.....	42
3.2.2. Definición de operacionalización.....	43
3.3. Tipo y nivel de la investigación	43
3.3.1. Tipo de investigación	43
3.3.2. Nivel de investigación	44
3.3.3. Método de Investigación	45
3.4. Diseño de la investigación	45
3.5. Población y muestra de estudio	46
3.5.1. Población	46
3.5.2. Muestra censal.....	47
3.5.3. Muestreo.....	47
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.6.1. Técnica de recolección de datos.....	47
3.6.2. Instrumento de recolección de datos	48
3.7. Métodos de análisis de datos.....	51
3.8. Aspectos éticos.....	51
IV. RESULTADOS	52
4.1. Resultados.....	52
4.2. Prueba de confiabilidad	57
4.3. Prueba de hipótesis	57
4.3.1. Prueba de hipótesis general	57
4.3.2. Prueba de hipótesis específicas.....	58
V. CONCLUSIONES	63
VI. RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

ANEXOS	69
Anexo 1. Matriz de consistencia	70
Anexo 2. Matriz de operacionalización	71
Anexo 3: Instrumento.....	73
Anexo 4: Validación de instrumentos.....	75
Anexo 5: Matriz de datos	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman	45
Tabla 2.	Cuestionario sobre la calidad de servicio para la fidelización de clientes de las estaciones de servicios primax.	48
Tabla 3.	Calificación y evaluación del cuestionario de la calidad de servicio para fidelización de clientes de las estaciones de servicios Primax.	49
Tabla 4.	Validación de juicio de expertos	50
Tabla 5.	Nivel de confiabilidad de la variable calidad de servicio.	50
Tabla 6.	Nivel de confiabilidad de la variable fidelización del cliente.....	50
Tabla 7.	Escala de interpretación de la confiabilidad	51
Tabla 8.	Niveles de variable Calidad de servicio.	52
Tabla 9.	Niveles de variable Fidelización de Clientes.	53
Tabla 10.	Niveles de Experiencia del cliente	54
Tabla 11.	Niveles de incentivos y privilegios	55
Tabla 12.	Niveles de Información del cliente	56
Tabla 13.	Nivel de confiabilidad de la variable Calidad de servicio.	57
Tabla 14.	Nivel de confiabilidad de la variable Fidelización de cliente.	57
Tabla 15.	Nivel de correlación y significación de calidad de servicio y fidelización del cliente.	58
Tabla 16.	Nivel de correlación y significación de experiencia del cliente y la calidad de servicio.	58
Tabla 17.	Nivel de correlación y significación de la calidad de servicio, incentivos y privilegios.	59
Tabla 18.	Nivel de correlación de la calidad de servicio e información del cliente.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de Calidad de servicio	52
Figura 2. Niveles de Fidelización del cliente.....	53
Figura 3. Niveles de Experiencia del cliente.....	54
Figura 4. Niveles de incentivos y privilegios	55
Figura 5. Niveles de Información del cliente.....	56

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es un factor importante porque implica presentar las necesidades y expectativas que los clientes esperan y reciben, es por ello, que toda organización debe priorizar el bienestar y la comodidad de los mismos, ya que, de ello depende el crecimiento de la empresa.

La fidelización implica establecer vínculos sólidos y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Muchas empresas se centran en el proceso de ventas y consideran concluído dicho proceso cuando se cobra, sin embargo, el incremento de la competencia y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una atención que satisfaga al consumidor.

A tal efecto, la presente tesis se estructuró de la siguiente manera:

Capítulo I. Problema de la investigación, presenta el análisis sobre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en las estaciones de servicio Primax del distrito de Villa el Salvador -2020, y propone los instrumentos tecnológicos para un desarrollo empresarial sostenible.

Capítulo II. Marco Teórico, es la parte sustantiva del estudio, a través del cual, se identifican los antecedentes, las fuentes, bases teóricas y definiciones de términos sobre los cuales se sustenta la investigación.

Capítulo III. Describe la parte metodológica del estudio, la hipótesis, tipo y diseño de la investigación, técnicas y análisis de datos, operacionalización de variables y la población. De esta manera se da información clara y precisa para obtener el resultado final.

Capítulo IV. Resultados, está constituido por los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, donde se resalta la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en las estaciones de servicios en el distrito de villa el salvador-2020. También plantea nuevas preguntas que serán abordadas en futuras investigaciones.

Capítulo V. Discusión, se comparan las conclusiones de la investigación con las conclusiones de tesis similares que fueron citadas en los antecedentes nacionales e internacionales.

Capítulo VI. Conclusiones, se detallan las conclusiones donde se demuestra que sí existe relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente.

Capítulo VII. Recomendaciones, se describen recomendaciones para mejorar los resultados obtenidos en la investigación, además de las referencias bibliográficas y los respectivos anexos.

Este trabajo de investigación dejo a consideración a la comunidad de investigadores de comercialización, organizaciones y servicios que estén interesados en estas dos variables

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En las últimas décadas a nivel internacional latinoamericano, los clientes califican como mala la calidad de servicio a la compra de combustible y accesorios en las estaciones de servicio, ese es uno de los problemas que enfrentan las empresas Primax que ven simplemente como algo que las podrían diferenciar de su competencia y no como un requerimiento para su subsistencia. Sin embargo, considerando que uno de cada tres clientes abandona completamente una marca tras la primera mala experiencia.

Las empresas Primax tienen el gran problema de no habilitar los canales adecuados para acercarse a los clientes. En América Latina, los consumidores prefieren el servicio al cliente a través de mensaje de texto, chat en línea o redes sociales, y rara vez estos canales están disponibles. Así es cómo la logística de las entregas se ha convertido en un problema para quienes compran por internet.

Las empresas proveedoras descuidan el servicio una vez que han cerrado la venta, y dan lugar a frecuentes retrasos en las entregas y experiencias insatisfactorias.

Para Parasuraman, et.al. (1988) citado por Ludeña (2017) refiere:

Que la calidad de servicio es un juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que surge de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios y las percepciones del desempeño del servicio recibido (p.16)

En los últimos 5 años, en la provincia de Lima, son pocas las estaciones de servicio Primax que venden gas natural vehicular y algunos establecimientos no cuentan con equipos e instalaciones eléctricas antiexplosivas.

El alcance del combustible económico es limitado, puesto que, en el norte del país se ha reducido la presencia del gas natural vehicular en las estaciones de servicio, en este sentido, las empresas Primax se encuentran frente a un cliente

exigente. La fidelización de los clientes se alcanza a través de diversas estrategias y técnicas de ventas.

Tal como plantea Uribe & Espinoza (2018), “La fidelización es el resultado de una actuación estratégica aplicada por la empresa, que no es algo fortuito, sino que debe formar parte importante de los esfuerzos que realiza la organización, constituyendo un objetivo estratégico” (p.56).

Actualmente, en el distrito de Villa el Salvador, en la provincia de Lima, las estaciones de servicio Primax cuentan con condiciones inseguras y de alto riesgo; así lo estableció la entidad supervisora Osinergmin. Las estaciones de servicio deben operar en condiciones seguras, con óptima calidad de servicio deben ofrecer sus productos derivados del combustible como los lubricantes en el mismo establecimiento, para incrementar las ventas y participación en el mercado. La escasa circulación de unidades vehiculares ha generado serios problemas económicos en las estaciones de servicio, desde el inicio de la pandemia. El problema ha obligado a varios asociados cerrar sus puertas y la posibilidad de reducción de precios de los combustibles dependiendo del libre mercado donde existe competencia.

En este sentido, la fidelización del cliente no depende del nivel de precio de los productos, si no, de una atención rápida y cordial, siempre con estrategias digitales donde se puedan apreciar las promociones.

Alcaide (2010) manifiesta:

Que todas las entidades que se dirigen hacia el consumidor se generan mediante los datos obtenidos, como la necesidad, el deseo y la expectativa del comprador, ya que la mayoría de empresas escuchan lo que el usuario desee (p.93)

En resumen, el problema a nivel internacional, nacional y local es la venta escasa de combustible del gas natural vehicular en las estaciones de servicio, ya que, la mayor reserva petrolera del mundo se ha quedado sin gasolina en medio de la pandemia.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

PG ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la fidelización del cliente de las estaciones de servicios Primax del distrito de Villa el Salvador – Lima - 2020?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1 ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la experiencia del cliente de las estaciones de servicios Primax del distrito de Villa el Salvador -Lima -2020?

PE 2 ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con los incentivos y privilegios en las estaciones de servicios Primax del distrito de villa el salvador-Lima- 2020?

PE 3 ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la información del cliente de las estaciones de servicios Primax del distrito de Villa el Salvador- Lima- 2020?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación proporcionará información pertinente para el estudio de sus variables que quedará como base y dará una idea más amplia del contexto de estudio.

Saavedra (2017), manifiesta que, cuando se busca mostrar soluciones de un modelo en el trabajo de investigación, ya se está poniendo en práctica o se está elaborando una justificación teórica. (p.131).

Esta justificación servirá para determinar los datos logrados por autores, y para conocer si los resultados concuerdan o no. En sí dicha investigación se trata de conocer qué resultado se debería considerar y adaptar en la presente investigación.

1.3.2. Justificación Práctica

El presente trabajo de investigación es importante y relevante porque contribuirá a determinar la relación entre la calidad de servicio para la fidelización del cliente en las estaciones de servicios Primax, así mismo se desarrollará una propuesta para incrementar la fidelización del cliente a través de modelos creados por otras empresas. Las estaciones de servicios Primax deben hacer cambios que beneficien a la institución y los guíe al éxito como empresa.

Saavedra (2017), menciona que los estudios que se van dando en los trabajos de investigación son de representación práctico, ya que analizan el problema y plantean estrategias que pueden llegar a solucionar los problemas en el caso de que se den. (p.130).

1.3.3. Justificación Metodológica

Saavedra (2017), da a conocer que esta justificación se trata de ver qué estrategias se podrían aplicar al proyecto siempre y cuando estas generen ventajas como una intuición válida y recta (p.131-132). En el presente estudio se dio a entender qué estrategias se utilizaron para conseguir una información útil y confiable, la cual midió los datos con el aplicativo SPSS. Dando a conocer la importancia que tiene la calidad de servicio y la fidelización del cliente.

Según Hernández et. al (2010) afirma: “Las investigaciones se realizan con un propósito, revelando el porqué de la investigación y cuáles son los beneficios que proceden de ella, exhibiendo las razones por las cuales se justifica su elaboración” (p.40).

1.3.4. Justificación Social

Esta investigación será de gran utilidad para futuros investigadores, ellos podrán utilizar los resultados como referencia, mientras que, las empresas pueden crear un plan de mejora en la calidad de servicio y capacitar a sus trabajadores, además de motivar el desempeño de estos con bonificaciones, para que tanto los colaboradores como los clientes se beneficien y fidelicen con las estaciones de servicio.

Además, habrá beneficios para las empresas que estén en el mismo rubro y para los trabajadores que mejoren su relación con los clientes.

Saavedra (2017), asevera que esta justificación trata de ver en qué afecta o beneficia a la sociedad, si ayudará a resolver un problema presente o futuro. (p.127).

1.4. **Objetivos de la investigación**

1.4.1. **Objetivo general**

OG Determinar la relación entre la calidad del servicio para la fidelización de los clientes en las estaciones de servicios Primax del distrito de Villa el Salvador -Lima- 2020.

1.4.2. **Objetivos específicos**

OE 1 Identificar la relación entre la calidad de servicio con la experiencia del cliente en las estaciones de servicios Primax del distrito de Villa el Salvador - Lima -2020.

OE 2 Identificar la relación entre la calidad de servicio con los incentivos y privilegios en las estaciones de servicios Primax del distrito de Villa el Salvador – Lima -2020.

OE 3 Identificar la relación entre la calidad de servicio y la información del cliente en las estaciones de servicios Primax del distrito de Villa el Salvador – Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Méndez, L. (2018) Presentó la tesis titulada: “*Calidad del servicio y la fidelización de clientes del grifo Cogecho- Chimbote*”. Tesis de pregrado. Sustentada en la Universidad César Vallejo en Chimbote. El objetivo de la investigación fue, determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del grifo Cogeco. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo -correlacional, de un diseño no experimental. La población estuvo determinada por una población infinita, para la muestra se contó con 384 clientes del Grifo Cogeco. Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de Chicuadrado, demuestran que nivel de significancia es 0.010;(p ≤ 0.05). En conclusión, se rechaza la Ho y se acepta la H1, por lo que se determina que sí existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio.

Palomino, Y. y Mendoza, M. (2018) Presentó la tesis titulada: “*Percepción del nivel de calidad de servicio y fidelización Motors Import S.A.C - Ate*”. Tesis de Pregrado. Sustentada en la Universidad Peruana Unión en Ate - Lima. El objetivo de la investigación fue, determinar la relación entre el nivel de calidad de servicio y fidelización en Motors Import S.A.C. La Metodología empleada fue de tipo descriptiva correlacional no experimental, transversal. Su población estuvo constituida por 215 personas y para la muestra se contó con 139 clientes, los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria. Los resultados obtenidos mediante Rho Spearman demuestran un nivel de significancia P valor=0.000 con un coeficiente de correlación de r= 0. 366. En conclusión, existe una relación positiva moderada, directa y significativa (Rho = 0,273; p=0,001), se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Velásquez, G. (2017) Presentó la tesis titulada: “*Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa -Chimbote*”. Tesis de Pregrado. Sustentada en la Universidad Peruana San Pedro. Chimbote. El objetivo de la investigación fue, determinar la relación entre la calidad de servicio y

fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa. La Metodología utilizada fue de tipo descriptivo -correlacional de tipo transversal con enfoque cuantitativo no experimental. Su población estuvo conformada por 5798 clientes, para la muestra se contó con 360 clientes. El resultado obtenido a través de la técnica de coeficiente de correlación “r” de Pearson es 0.279. Se puede concluir que existe una correlación positiva baja entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y la relación entre variables es altamente significativa.

Salinas, N. (2017) Presentó la tesis titulada: “*Influencia de la Gestión de Calidad de Servicio en la Fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro*”. Tesis de Postgrado. Sustentada en la Universidad Católica Los Ángeles Huaraz, Lima. El objetivo de la investigación fue, conocer la influencia de la gestión de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector rubro servicentro .La investigación fue de tipo descriptivo –correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal. La población estuvo conformada por 126 clientes, para la muestra se contó con 95 clientes del campo Ortiz. Los resultados obtenidos mediante R de Pearson y Spearman demuestran un nivel de significancia P valor= 0.000 con un coeficiente de correlación de $r = 0.697$.Los resultados obtenidos permiten concluir que, entre ambas variables sí existió una correlación directa, significativa, por lo que se rechazó H_0 y se aceptó la hipótesis trabajada.

Hernández, M. (2015) Presentó la tesis titulada: “*Calidad de servicio y fidelización del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L*”. Tesis de Pregrado. Sustentada en la Universidad Nacional José María Arguedas -Andahuaylas. Lima. El objetivo de la investigación fue, determinar cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R. L. La metodología fue de tipo descriptivo -correlacional con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal. La población estuvo conformada por 144 clientes del Minimarket y para la muestra se contó con 105 clientes. Los resultados obtenidos a través de Rho de Spearman demuestran un nivel de significancia P valor =0.000 con un coeficiente de correlación de $r=0.804$. Los resultados obtenidos corrobora la hipótesis general planteada; la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Sasintuña, A. (2018) Presentó la tesis titulada: “La Calidad en el Servicio y su incidencia en la Fidelización del cliente en la unidad de Balnearios del Gadm Baños de Agua Santa.” Tesis de Pregrado. Sustentada en la Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba. Ecuador. El objetivo de la investigación fue, determinar cómo la calidad en los servicios incidirá en la fidelización de los clientes en la unidad de Balnearios del Gadm de agua santa. La presente investigación fue descriptiva correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y causal, con una población conformada por 40 empleados del departamento de Balnearios y 19000 clientes que visitan las instalaciones. Los resultados logrados para la valoración de la calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente, demostraron que se deben aplicar procesos de retroalimentación que admitan perfeccionar la calidad y el servicio para la toma de decisiones adecuadas, y así, alcanzar la realización de los objetivos de la institución.

Pacheco (2017), presentó la tesis titulada: “Fidelización de Clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón duran.” Tesis de Pregrado Sustentada. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil. Ecuador. El objetivo de la investigación fue, desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa Disduran. La presente investigación es pura, de tipo descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 4,970 clientes de la empresa Disduran y la muestra fue de 357 clientes. Se concluye que, la atención que brinda la empresa al cliente es satisfactoria con el servicio que ofrece.

Sanchez (2017), presentó la tesis titulada: “Evaluación de la Calidad de Servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan”. Tesis de Pregrado. Sustentada en la Universidad Rafael Landivar. Zacapa. Guatemala. El objetivo fue, evaluar la calidad del servicio del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. La investigación fue de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo, transversal. La población estuvo conformada por 1446 clientes y para la muestra se utilizó 88 clientes al azar. Se concluye que, los colaboradores sí comprenden las expectativas de los clientes, mientras que, los directivos no y por ende, difícilmente

podrán impulsar acciones que den satisfacción a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Sánchez (2015), presento la tesis titulada: “Diseño de un plan de Marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil”. Tesis de Postgrado. Sustentada en la Universidad, Guayaquil – Ecuador. El objetivo de la investigación fue, diseñar un plan de marketing para la fidelización de clientes de la empresa. El estudio fue de tipo descriptiva, exploratoria y transversal con enfoque cuantitativo y cualitativo. La población estuvo conformada por 395 clientes y la muestra estuvo conformada por 150 clientes recurrentes a la empresa. Se concluye que, más del 50% de los clientes se quedan con la empresa por tener un precio adecuado en el mercado, mientras que, el 60% de clientes percibe un mal servicio, motivo por el cual abandonan la empresa.

Álvarez, V. (2013) En su tesis titulada:” La Calidad de Servicio y su Incidencia en la Fidelización del Cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato”. Tesis de Postgrado. Sustentada en la Universidad técnica de Ambato. Ambato. Ecuador. El objetivo fue, determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato. Esta investigación fue explorativa, descriptiva, correlacional y cualicuantitativo. La población estuvo conformada por 1000 clientes que asisten al Hotel Emperador y la muestra de estudio fue de 79 clientes del Hotel Emperador. Se concluye que, la calidad del servicio incide directamente en la fidelidad de sus clientes, no todos los clientes considerarían regresar a usar el hotel, lo que demuestra que el 68% de clientes sí garantiza fidelidad.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 01: Calidad de Servicio.

2.2.1.1. Definiciones

Evans & Linday (2015) mencionaron que, “La Calidad de Servicio es un componente vital en todas las organizaciones modernas, ya que esta herramienta

seguirá siendo una parte muy importante en la búsqueda para mejorar el desempeño en todas las empresas del mundo”. (p.6).

Según Larrea (1991) menciona que: “El servicio como conjunto de prestaciones accesorias, de naturaleza cuantitativa o cualitativa, que acompañan a la prestación principal, ya sea que consista en un producto o servicio” (p.77). Es cumplir con las expectativas y satisfacer, a través, de las actividades que realiza una empresa ante la necesidad de los clientes.

Asimismo, Carrasco (2017) indica que: “Es el principal factor de referencia para que las empresas proporcionen satisfacción a sus clientes y eleven, por tanto, sus niveles de competitividad” (p.79). Ofrecer buena imagen y ampliar ofertas en los productos o servicio, se convierte en una estrategia fundamental para el mercado competitivo.

Como señala Parasuraman, et.al (1988) citado por Ludeña (2017) ratifica que, “La calidad de servicio es un juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que surge de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios y las percepciones del desempeño del servicio recibido. (p.16). El cliente antes de adquirir un producto o servicio analiza y compara qué empresa dio mejor atención y percibe así el buen desempeño de sus colaboradores.

Finalmente, Vargas Quiñones y Aldana de Vega (2014) define la calidad como, “Un producto o un servicio tiene calidad si sirven de ayuda a alguien y disfrutan de un mercado bueno y sostenido” (p.108). Los clientes a la hora de realizar sus compras de producto o servicio en las estaciones de servicio Primax disfrutan de su compra porque se sienten satisfechos.

2.2.1.2. Servicio al cliente

Según Gómez, h, (2015) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (p.19)

2.2.1.3. Características del servicio al cliente

Gómez, h, (2015) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos
- Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.
- Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La oferta del servicio, es prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El valor agregado, plus al producto. (p.19).

2.2.1.4. Calidad

Nava, V. (2005) argumenta:

La calidad se puede construir como conjunto de cualidades subjetivas sobre un producto o servicio que se requiere. Una apreciación que cada individuo define según sus expectativas y experiencias, es un adjetivo que califica alguna acción, materia o individuo. (p.15)

2.2.1.5. Administración de la calidad

Nava, V. (2005) define:

La administración de la calidad está orientada hacia todos los aspectos humanos y hacia la mejora de los procesos de dirección de las organizaciones, y deben ser controladas bajo un sistema de la calidad (p.19).

Es un conjunto de ideas de un sistema de organización que tiene gran influencia en el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios.

2.2.1.6. Satisfacción al cliente

Como plantean Kotler y Armstrong (2006): La satisfacción es un nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que

percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas (p.145).

En la actualidad, la satisfacción al cliente es indispensable para las empresas, no importa el rubro al que pertenezcan. El consumidor tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio.

2.2.1.7. Características del servicio

Según Berry, Bennet & Brown (2003) mencionan que:

El servicio tiene cuatro características:

- a) Intangibilidad. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito de plástico o los cheques pueden representar el servicio.
- b) Heterogeneidad. Los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o en peores casos cometer errores.
- c) Inseparabilidad de producción y consumo. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza con el cliente implicado a menudo en el proceso.
- d) Caducidad. La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde. (p. 38)

2.2.1.8. Los Objetivos de la calidad de servicio

Como plantea Horovitz, J. (2009):

La evaluación del alcance del objetivo debe resultar de la comparación de las expectativas del usuario con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso, como en la forma en la se lleva acabo. Es difícil poner números concretos, como en relación a los objetivos y a la percepción de la calidad que se desea obtener respecto de los clientes presentes y de los potenciales clientes, pero es de fundamental

importancia medir el nivel de la satisfacción que se percibe con el servicio, para continuar en busca de la excelencia en la calidad que es imprescindible, puesto que, el crecimiento de la competencia ha generado un cliente más exigente con una mayor gama de ofertas. (p.25).

2.2.1.9. La calidad de servicio como ventaja competitiva

Larrea, P, (1991) argumenta:

Las ventajas competitivas deben ser tales, no solo desde el punto de vista de su efectividad en el mercado, si no también, en términos de rentabilidad, la cual tiene diversas implicaciones:

- 1) Primero, se debe analizar si los clientes, además de percibir las competencias distintivas y su conexión con la satisfacción de sus necesidades, las valoran; es decir, las juzgan portadoras de valor y, en consecuencia, están dispuestos a pagar por ellas.
- 2) Es inexcusable el análisis coste - beneficio: Inversión a efectuar y modo de recuperación de la inversión.
- 3) Debe, incluso, considerarse como en cualquier planteamiento de análisis de inversiones, que estas consumen recursos financieros susceptibles de usos alternativos; en consecuencia, no solo deben ser inversiones rentables, deben ser las más rentables. (p.95).

2.2.1.10. Calidad en la atención al cliente

Citado por Pérez (2007) manifiesta: Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. (p.10).

El servicio al cliente es una prioridad que todas las empresas realizan y en este mundo globalizado se han incrementado porque la competencia va en aumento.

2.2.1.11. Expectativas del cliente sobre el servicio

Zeithaml et al. (2009) afirma:

Las expectativas son los reconocimientos que tienen los clientes sobre cómo se entrega el producto o servicio y que sirven como patrones o referencias contra los cuales ellos juzgan el desempeño. (p.74).

Las expectativas de cada cliente son distintas, y dependen de la experiencia que hayan adquirido durante el tiempo que se relacionaron con el servicio.

2.2.1.12. Importancia de la calidad de servicio

Najul, J. (2020) sostiene:

La calidad de servicio es el nivel de excelencia que la organización debe elegir para lograr satisfacer a sus clientes, es una característica que se muestra en el producto. En tal sentido, la importancia de la calidad radica en la actualización de los procesos y en integrar nuevas tecnologías a los mismos; la calidad y la trasmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo incidirán en la productividad de la empresa. (p.32).

Si las empresas no satisfacen las necesidades y los deseos del público tendrán una existencia muy corta. Los principales esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, de nada sirve que el producto o servicio sea de buena calidad, a precios competitivos, se presente en condiciones ideales, si no existen compradores del servicio. Los clientes tienen un gran poder y son más exigentes en la calidad del servicio y la atención que les brinden. (p.34)

2.2.1.13. Importancia de la satisfacción y la lealtad del cliente

Como expresan Evans & Lindsay (2015):

La satisfacción del cliente es un factor importante en la utilidad neta, los deseos y necesidades de los clientes son la base de la ventaja competitiva. Las estadísticas demuestran que el aumento de la participación en el mercado tiene elevada correlación con la satisfacción del cliente. (p.156).

La satisfacción es una actitud; la lealtad es un comportamiento. Los clientes que estén satisfechos quizá adquieran con frecuencia productos de los competidores debido a la conveniencia, promociones u otros factores. Los clientes leales gastan más, están dispuestos a pagar precios altos, recomiendan a clientes nuevos y es menos costoso hacer negocios con ellos (p.157).

2.2.1.14. Dimensiones

1) Dimensión: empatía

Como expresan Evans & Lindsay (2015):

Se refiere a lo que percibe el empleador del cliente, saber en qué está pensando, comprender los sentimientos y las emociones de los consumidores; dejar de pensar en lo que queremos decir o hacer, si no, prestar atención y escuchar lo que en realidad el cliente desea. (p.104)

La empatía es entender y utilizar tácticas adecuadas para solucionar los problemas o situaciones difíciles que se presenten, así como crear un buen clima laboral, un equipo efectivo y una mejor productividad.

Indicador 01: Atención personalizada

Teniendo en cuenta a Evans & Lindsay (2015), es la atención que implica un trato directo al cliente, teniendo en cuenta sus gustos y necesidades. De esa manera, el cliente se sentirá valorado, importante, único y especial.

Indicador 02: Interés del cliente

Según Evans & Lindsay (2015) menciona que descubrir necesidades e intereses adecuando las ofertas del producto o servicio, para ello, se requiere contar con procesos efectivos, eficientes ofertar y estrategias para aumentar el interés al cliente potencial.

Indicador 03: Requerimiento del cliente

Evans & Lindsay (2015) plantean:

Lograr las necesidades del cliente y seguir los pasos adecuados para definir sus ideas y disponer de información suficiente para entender cuál es el objetivo final que se pretende alcanzar en beneficio de todos. En consecuencia, los requerimientos de forma adecuada dan inicio y ayudan a disminuir riesgos e incertidumbres. (p.96)

2) Dimensión: fiabilidad

Citando a Evans & Lindsay (2015): Estos autores atestiguan que el trato que da el empleador al cliente, acerca del conocimiento y cortesía, puede llegar a transmitir seguridad y confianza, al punto de ganarse su amistad. (p120)

Es importante implementar las medidas necesarias, además de tener un personal capacitado y los recursos adecuados para resolver dudas o problemas que se presenten del producto o servicio.

Indicador 01: Cumplimiento de acuerdos comerciales:

Como dicen Evans & Lindsay (2015), es un intercambio comercial para consolidar bienes y servicios, favoreciendo la capacitación de una inversión, con el objetivo de mejorar sus relaciones en términos económicos. Es fundamental crear un entorno propicio, reducir costos de producción y fabricar productos nuevos e innovadores para que las empresas puedan competir abiertamente en los mercados que el empresario exige.

Indicador 02: Inquietudes de clientes

Como dicen Evans & Lindsay (2015):

Es conocer sus preferencias de consumo y dar soluciones a todas las inquietudes ofertando al cliente la alternativa de probar los productos complementarios o productos adicionales sin que esto le perjudique. El cliente debe tener claro el uso que dará al producto o servicio y analizar si este le representa una satisfacción o no. (p.9)

Indicador 03: Servicio eficiente

Como dicen Evans & Lindsay (2015): Construyen relaciones con los clientes a través de compromisos que promueven la confianza, ofrecen acceso fácil a las personas y a la información, establecen normas de servicios eficaces; efectivos de productos, servicios y operaciones (p.161).

3) Dimensión: capacidad de respuesta

Según Evans & Lindsay (2015) señalan:

Es la habilidad de apoyar a los consumidores y ofrecerles un favor adecuado; en sí, actuar rápido ante un percance o problema, dar solución inmediata y no transmitir desconfianza, es por ello, que la mayoría de empresas capacitan a sus empleados enfrentar esta gran problemática. (p.1,104)

Todo cliente debe ser atendido con prontitud, los trabajadores deben dar soluciones efectivas a las solicitudes de sus clientes considerando el espacio de tiempo desde que inicia la solicitud hasta que finaliza la atención.

Indicador 01: Servicio rápido

Según Evans & Lindsay (2015) explican:

Prestar apoyo o asistencia no significa ser amable, también es necesaria la rapidez. Los procesos deben ser simples y eficientes, una alternativa es dar uso a las diferentes plataformas de internet con aplicaciones para Smartphone que permitan anotar los pedidos de cada cliente. (p.179)

Indicador 02: Solución del problema presentado

Evans & Lindsay (2015) explican que resolver algún problema mediante procesos de razonamiento y asumir responsabilidades en la toma de decisiones frente algún grado de incertidumbre, e identificar los riesgos de cada actividad con lleva a tomar medidas necesarias para minimizar las dificultades. La decisión puede ser acertada o errónea, las dos generan un aprendizaje y permitirán buscar alternativas a problemas o retos aún no existentes.

Indicador 03: Predisposición durante la atención

Como Evans & Lindsay (2015) dicen:

La actitud de la persona se refleja en su comportamiento para ayudar a otra persona. Busca brindar la mejor atención, al utilizar los medios necesarios y el trato adecuado. Los clientes son cada vez más exigentes si reciben una atención de calidad; lo más probable es que comenten y vuelvan a adquirir los mismos productos. Las empresas siempre deben utilizar herramientas que sirvan para agilizar la atención y recolectar información que permitan una mejora continua. (p.103)

2.2.2. Variable 02: Fidelización del cliente.

Según Alcaide (2015) define: “Es un conjunto de condiciones que permite al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p.18).

La fidelización de los clientes se hace necesaria mediante diferentes estrategias, la principal es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, a través, de la comunicación sobre el producto o servicio.

En la opinión de Álvarez (2007), explica que: La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir y mantener relaciones comerciales estrechas a largo del tiempo con los clientes (p.46).

La fidelización es alcanzar que, un cliente que ya adquirió un producto o servicio, llegue a ser un cliente frecuente e inseparable a la marca del producto o servicio que le ofrecen.

En la opinión de García & Gutiérrez (2013): La lealtad del consumidor se refiere a la fuerza de relación entre un consumidor y una empresa (p.13).

Un consumidor leal genera conversiones favorables y logra cautivar las mejores promociones de una empresa. El cliente demuestra su lealtad haciendo recomendaciones a sus amistades y familiares.

Bastos (2007) manifiesta que: La fidelización es un conjunto de acciones que hacen que un cliente satisfecho y contento tenga menos razones para elegir a la competencia y más incentivos para volver a comprar de nuestros productos. (p.13).

Un cliente satisfecho es la clave para conservar y recomendar a sus familiares, conocidos y amigos.

Finalmente, Delgado (2010) expresa que: La fidelización, es el resultado de una actuación estratégica aplicada por la empresa, que no es algo fortuito, sino que debe formar parte importante de los esfuerzos que realiza la organización, constituyendo un objetivo estratégico. (p.56).

De acuerdo con Gutiérrez & García (2013):

Las empresas desde años atrás, están mostrando una gran preocupación por sus consumidores, por ello, que aplican estrategias y programas de fidelización para retener a los clientes. Estos autores definen la fidelización como un conjunto de acciones o estrategias de marketing que realizan las empresas para provocar cambios en el comportamiento del consumidor, y ganar lealtad; otro punto importante que mencionan los autores es que existen dos concepciones sobre los programas de fidelización, una que es la herramienta promocional y el otro el marketing de relaciones. (p.69, 71)

Según los autores, las herramientas promocionales ponen en conocimiento el producto a un mayor número de consumidores, por lo que es razonable empujar al producto o servicio para estimular la compra diaria.

De acuerdo con Bastos Boubeta, (2006):

La fidelidad de clientes requiere una gestión que inicia con el conocimiento profundo de los mismos. Por lo que es necesario realizar una investigación comercial que facilite la información, “que permitirá adoptar el servicio del cliente concreto y administrar el proceso para adquirir una alta satisfacción con el servicio”. (p. 53)

La investigación comercial recopila, registra y analiza sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios.

2.2.2.1. Elementos de la fidelización del cliente

Jacob y Chestnut (1998) indicaron que:

La lealtad del cliente se compone de:

- a) Una adhesión a un producto o servicio que es comparable con posibles alternativas.
- b) Cuando el producto es comprado en forma repetitiva.

Fidelización o lealtad del cliente en la venta de sus productos o servicios, se basan en la compra del mismo producto o servicio siempre que lo necesite.

2.2.2.2. Componentes de la fidelización del cliente:

- a) La satisfacción del cliente: Un cliente no satisfecho difícilmente permanecerá fiel al producto.
- b) Las barreras de salida: Los costes de cambiar de suministrador pueden mantener fiel a los consumidores, aunque no estén satisfechos. Este coste puede ser monetario, psicológico o de tiempo, se trata de la fidelidad forzada.
- c) El valor percibido de las ofertas de la competencia: El cliente valora nuestro servicio o producto comparándolo con lo ofrecido por nuestros competidores.

2.2.2.3. Formas de fidelizar a los clientes:

- a) Brindar un buen servicio al cliente significa ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y al gusto del cliente. Brindar un buen servicio o atención al cliente, permitirá ganar la confianza y preferencia de este y, así logrará que vuelva a visitar el local y que lo recomiende.
- b) Brindar servicios de post venta, consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como, la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, entre otros. Brindar servicios tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

- c) Usar incentivos: Una forma efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que, el cliente repita la compra o vuelva a visitar el local. Se puede hacer uso de las tarjetas de puntos acumulables, donde los clientes vayan recolectando puntos a medida que adquieran productos o servicios y luego, canjear los puntos por algunos de los productos, servicio o descuentos especiales.

2.2.2.4. Importancia de la fidelización

Boubeta, A. (2007) menciona:

- 1) Cuando un cliente esta fidelizado provee estabilidad a las empresas, y les permite organizar la inversión y establecer objetivos realistas, de tal manera, que el riesgo se menor.
- 2) Ayuda a las empresas a mejorar el nivel de servicio que prestan en relación con los de su competencia, son más conscientes de la participación que tiene dentro del mercado y se enfocan en aumentarla.
- 3) Para conseguir la fidelización del cliente se debe tener en cuenta que, dar una correcta atención da como resultado que el cliente consuma habitualmente. (p.15)

2.2.2.5. Factores que influyen en la fidelización del cliente

Desde el punto de vista de Palomo, M, (2017) menciona:

Los factores que influyen en la fidelización son:

- 1) El precio: Considerada una de las primeras causas de fidelidad, aunque no es el factor determinante al momento de elegir un producto.
- 2) La calidad: Por lo general, los clientes no se guían estrictamente del precio de los productos y servicios, sino que, el cliente juzga en función de la calidad de servicio percibida.
- 3) La confianza: Es fundamental en la evaluación de diferentes opciones de consumo por parte del cliente, sobre todo cuando los servicios son intangibles y su producción se realiza en un tiempo determinado. (p.64).

2.2.2.6. Beneficios de fidelización de clientes

Según Alcaide (2015) define:

- Los clientes leales traen otros clientes a la empresa a través de la comunicación boca a boca. Las referencias de los clientes satisfechos son positivas, etc.
- Menos quejas y reclamaciones, en consecuencia, menores gastos ocasionados por la gestión.
- Los clientes leales generan menos costos operativos, ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra.

2.2.2.7. Dimensiones

1) Dimensión: experiencia del cliente

Como expresa Alcaide (2015) deduce:

La experiencia del cliente es más que una descripción, para los fines prácticos y en su aplicación en el manejo de cada día; ya que, es importante reconocer cuáles son las piezas que componen o integran esa experiencia. A manera de concluir la experiencia de un cliente con la organización da como resultado la forma de cómo se manejan los siguientes componentes (p.264)

El autor describe la importancia de la experiencia del cliente ya que es un valor intangible que va más allá de un producto o servicio para aumentar sus ventas en las organizaciones.

Indicador 01: El cliente recomienda

Alcaide, J (2010) señala:

Es necesario que el cliente mantenga recuerdos positivos y asertivos en cuanto a los productos que recibe, para ello, es necesario que la empresa mantenga una comunicación constante con los mismos, o realice invitaciones y programaciones que le lleven a recordar dichos productos. (p.161).

Indicador 02: El cliente obtiene el servicio esperado

Alcaide, J (2015) manifiesta:

La finalidad de toda empresa es brindar un buen servicio al cliente y cumplir con todas las expectativas que este mantiene, considerando la infraestructura de la empresa y el sentir del cliente. Para ello la empresa deberá tener una buena estructura, bienes en funcionamiento adecuado y el producto a comercializar en buen estado. (p.154)

Indicador 03: Pro actividad en la solución

Es tomar la iniciativa, reaccionar y tener el control de los problemas de forma eficiente. Llevar un manejo exitoso al cambio iniciado con acciones creativas y audaces.

2) Dimensión: incentivos y privilegios

Alcaide, J (2015) certifica:

La separación de los incentivos y privilegios deben ser tomados en cuenta en todas las funciones que desempeñen los trabajadores. Una forma extendida es que los objetos que se usan como recompensa sean imparcialmente para todos, y los elementos diferenciadores se encuentren en los privilegios que reciben los consumidores de la empresa. (p.344).

Indicador 01: Campañas y Beneficios

Son elementos muy importantes para fidelizar al cliente, por cada compra continua que realice, la empresa debe llevar a cabo acciones de descuentos, con la finalidad de lograr una experiencia positiva y satisfactoria al cliente.

Indicador 02: Acceso a los beneficios

Es el uso positivo que un cliente hace de un producto o servicio que ofrecen en la publicidad. Ofrecer servicios extras al cliente, como entrega a domicilio, instalaciones gratuitas, asesorías o servicios post venta.

Indicador 03: Consideración al cliente frecuente

Conservar al cliente frecuente es mantener estable el nivel de ventas en las empresas, conservar clientes leales les resulta provechosos que buscar nuevos clientes. La pérdida de un cliente frecuente no implica perder una venta, sino la pérdida de sus próximas compras en la empresa. Además, conservar a los clientes frecuentes es tarea difícil, en la mayoría de los supermercados los clientes cuentan con productos, ofertas y marcas; por estas razones las empresas deberían enfocar sus esfuerzos en ofrecer una oferta superior.

3) Dimensión: información del cliente

Alcaide, J (2015) afirma: Todas las ofertas que se dirigen al consumidor se generan a través de los datos obtenidos, como la necesidad, el deseo y la expectativa del comprador, ya que, la mayoría de empresas escuchan lo que el usuario desea. (p.93).

Indicador 01: Actualización de datos

Alcaide, J. (2010) define:

Hace referencia a la conducta del colaborador ante cualquier información o datos que se proporcione al consumidor, asimismo el colaborador debe realizar evaluaciones continuas con la finalidad de conocer las necesidades del cliente y sus exceptivas en cuanto a los productos y servicios que desea recibir. (p.154).

Indicador 02: Encuesta a los usuarios

Alcaide, J (2010): Para ofrecer un producto en un determinado mercado, es primordial saber qué es lo que busca el cliente y de qué manera este producto va a satisfacer sus necesidades, ya sea a través de encuestas y formularios. (p.93).

Indicador 03: Redes sociales

Alcaide, J (2010) refiere:

Para entablar una mejor comunicación con el cliente, es necesario mantener una comunicación constante, con la finalidad de brindar un mejor servicio, es decir, conocer los productos que desea recibir más adelante, o las

mejoras que se deben ejecutar. Para ello, es importante que la empresa cuente con medios de comunicación, teléfono, internet, etc. (p.159)

2.3. Definición de términos básicos

Calidad de servicio. Es el servicio que satisface las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio prestado.

Fidelización de cliente. Es el consumidor que ha adquirido el producto o servicio, se espera que el cliente siga consumiendo, se convierta en un cliente habitual y recomiende el producto.

Acometividad. Capacidad de una empresa para adquirir rentabilidad en el mercado frente a otros competidores.

Incentivos. Es un estímulo que se ofrece a una persona o empresa con el objetivo de incrementar la producción y mejorar el rendimiento.

Usuario. Es la persona que utiliza habitualmente un servicio o producto.

Atención personalizada. Es el trato directo o personal entre un determinado cliente y un determinado trabajador quien responde rápido y soluciona problemas.

Producto. Conjunto de características y atributos que el comprador acepta antes de comprar y satisfacer sus necesidades.

Infraestructura. Conjunto de servicios o elementos de instalaciones que permiten el desarrollo de actividades que son necesarias en una organización.

Capacidad de servicio. Prestar atención y encontrar lo que necesita el consumidor para proporcionar un buen servicio.

Consumidores. Personas que con facultad y derecho eligen de manera responsable su forma de actuar dentro de una sociedad.

Enfoque cuantitativo. Recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar la hipótesis establecida.

Diseño no experimental. Es la observación y el análisis de fenómenos tal cómo es y cómo se dan en su contexto natural.

Empatía. Es Comprender las emociones y los sentimientos de los demás.

Incremento. Es el valor atribuido a una cosa inmaterial o material, en relación a lo que antes era o sucedía.

Satisfacción de los clientes. Es lo que experimenta el cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido o consumido en pleno de sus expectativas.

Dimensiones. Es el conjunto que permite definir un fenómeno o una característica, volumen o la longitud de una superficie.

Acuerdo comercial. Es la negociación con el fin de incrementar el intercambio de bienes o servicios.

Servicio eficiente. Permitirá lograr al cliente satisfacción en sus compras a respuestas rápidas, soluciones al instante y resultados óptimos al adquirir un producto o servicio.

Consumidor. Es una persona o institución que consume servicios o bienes que los proveedores ponen a su disposición en los supermercados y sirven para satisfacer cualquier tipo de necesidad.

Recolección de datos. Reunir información de diversas fuentes para obtener algo preciso de su interés, ya sea a través de entrevistas, observación o encuestas on line.

Expectativa. Es la posibilidad de que un acontecimiento pueda suceder o cumplir un determinado propósito u objetivo.

Análisis de datos. Transformar los datos con el objetivo de destacar la información para el apoyo en la toma de disposiciones y conclusiones.

Correlación. Medida asociada entre dos variables y permite conocer la dirección y fuerza de la relación lineal de dos variables aleatorias.

Insatisfacción. Cuando una organización carece de liderazgo y sus empleados están desmotivados es una señal que los negocios no van bien.

Cliente exigente. Son clientes que quieren las cosas al momento y son difícil de satisfacer. Las empresas siempre deben recalcarles las promociones de sus productos.

Estrategia. Son medios a través de los cuales las empresas buscan alcanzar sus objetivos y de esa manera satisfacer a los clientes.

Tipo transversal. Es un tipo de investigación observacional que puede ser descriptivo porque va a evaluar la frecuencia y distribución de un grupo de estudio determinado. Analítico porque va a investigar la asociación entre dos parámetros relacionados o no relacionados.

Retroalimentación. Proceso de evaluación que involucra mecánicas semejantes de ajuste y autorregulación de un sistema hacia un nuevo equilibrio.

Intangible. Es aquello que es inmaterial, que no se puede percibir mediante los sentidos y no se puede medir ni valorar.

Valor agregado. Es una característica extra que contiene un producto o servicio para generar mayor valor comercial a su empresa, esta puede ser determinante entre el éxito y el fracaso.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG Existe relación entre la calidad del servicio para la fidelización de los clientes en las estaciones de servicios Primax del distrito de Villa el Salvador -Lima – 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1 Existe relación entre la calidad de servicio con la experiencia de cliente en las estaciones de servicios Primax del distrito de villa el salvador-Lima- 2020.

HE 2 Existe relación entre la calidad de servicio con los incentivos y privilegios en las estaciones de servicios Primax de villa el Salvador -Lima-2020.

HE 3 Existe relación entre la capacidad de servicio con la información del cliente en las estaciones de servicios Primax del distrito de villa el salvador-lima 2020.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Variables 01: calidad de servicio

Según Evans & Lindsay (2015) indica que: “La calidad de servicio es un componente vital en todas las organizaciones modernas, ya que esta herramienta será una parte muy importante en la búsqueda para mejorar el desempeño en todas las empresas del mundo.” (p.1).

Variables 02: fidelización de los clientes

Según Alcaide (2015) indica que: “Es un conjunto que permite al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo “(p.18). La fidelización de los clientes se hace necesaria mediante diferentes estrategias, lo principal es la postura que mantenga la empresa frente a

los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa los incentivos que le brinde, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización.

3.2.2. Definición de operacionalización

Según Hernández, et al (2013), señala que: “Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable”. (p. 120).

Es la que construye o se adapta de otras a partir de las características observables del fenómeno, indicando los elementos o indicadores del hecho del cual se investiga.

Variables 01: calidad de servicio

Según Evans & Lindsay (2015), la calidad de servicio consta de 3 dimensiones: empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta.

Variables 02: fidelización de cliente

La variable fidelización de cliente consta de tres dimensiones según Alcaide (2015), experiencia del cliente, incentivos, privilegios e información del cliente.

Las variables en la investigación, representan un concepto de vital importancia dentro una tesis o proyecto. Las variables son los conceptos que forman enunciados denominado hipótesis.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

Ñaupas-Paitán et.al. (2014) señalan: Que es básica porque sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica. (p.91). Porque su objetivo consiste en incrementar los conocimientos que se encuentran en estudio para un mejor desarrollo de su investigación.

La investigación básica busca el conocimiento de nuestra realidad, para contribuir a una sociedad más globalizada y que responde a mejorar los retos de la humanidad.

3.3.2. Nivel de investigación

Descriptivo

Según Hernández, et al (2014), indica que “Deduce que con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades y características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (p.92).

Es decir, este presente estudio permite describir características específicas de un grupo o población, sin manipular las variables, limitándose solamente a la medición y descripción de las mismas. En resumen, este tipo de investigación tiene objetivo principal la descripción de la realidad.

Correlacional

Como Bernal (2010) señala: Es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra (p.93).

Según el autor, la finalidad del estudio es describir eventos y situaciones de agrupaciones de variables o categorías. Busca la relación entre dos o más variables.

Diseño correlacional, donde

m = muestra

ox = Calidad de servicio

oy = Fidelización

r = relación entre las variables

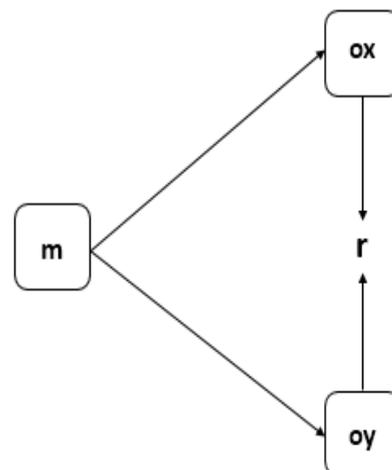


Tabla 1.*Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman*

Valores	Lectura
De -0,90 a -8	Correlación muy alta
De -0.38 a -0.90	Correlación alta
De -0.68 a -0.30	Correlación moderada
De -0.58 a -0.60	Correlación baja
De 0 a -0.50	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.50	Correlación prácticamente nula
De +0.58 a 0.60	Correlación baja
De +0.68 a 0.30	Correlación moderada
De +0.38 a 0.90	Correlación alta
De +0.98 a 8	Correlación muy alta

Fuente: Tomado de Bisquerra, R. (2006). Metodología de la investigación Educativa. Madrid: Muralla.

3.3.3. Método de Investigación

De acuerdo con Cerda (2000), uno de los problemas más agudos y completos que debe enfrentar en la actualidad cualquier individuo que quiera investigar es, sin lugar a dudas, la cantidad de métodos, técnicas e instrumentos que existen como opciones, los cuales, a la vez, forman parte de un número ilimitado de paradigmas, posturas epistemológicas y escuelas filosóficas, cuyo volumen y diversidad desconciertan. (p. 58)

Las herramientas que los investigadores utilizaron para analizar los datos y la información necesaria fueron un conjunto de procedimientos y técnicas que se aplicaron de forma ordenada y sistemática en la realización de este estudio.

3.4. Diseño de la investigación

1) Diseño no experimental

Hernández et.al (2014) refiere que: Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (p.152)

El diseño de esta investigación no va a variar las variables para ver su efecto sobre la otra, si no, va a analizarlos y describirlos a través de acciones y reacciones reproducibles para tener resultados interpretables a través de experimentos.

2) Enfoque de la investigación

Hernández, et al (2014), sostiene que el enfoque cuantitativo se utiliza la recolección de datos, para probar hipótesis con base en la medición y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teoría. (p.04).

Este enfoque es importante en las investigaciones porque observa y evalúa los fenómenos que atañen una problemática de estudio aplicando técnicas e instrumentos para lograr la solución.

3) Corte transversal

Martin & Palella (2012) señalan que, este nivel de investigación se ocupa de recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único. Su finalidad es describir las variables y analizar su incidencia e interacción en un momento dado sin manipularlas. (p.94)

Hernández, et al (2014), indica que los diseños transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (154).

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Tamayo, T, (2003), manifiesta que la población es el universo de la investigación, sobre el cual se pretende universalizar los resultados. (p.176) En esta investigación la población estuvo conformada por los clientes de la estación de servicio Primax en Villa el Salvador.

Jany, E. (1994), sostiene que, " La población es la totalidad de elementos o individuos que tiene ciertas características similares y sobre las cuales se desea inferencia" (p.48).

3.5.2. Muestra censal

Hayes, B (1999) considera “Que la muestra censal es toda la población, este tipo de método se utiliza cuando es necesario saber las opiniones de todos los participantes o cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso”. (p.24).

Según Lopez, J. (1998), expresa que, “La muestra es censal cuando aquella porción representa la población.” (p.123). Los dos autores definen como muestra censal a una parte de la población en estudio de la investigación.

3.5.3. Muestreo

Según Hernández, et al (2014), indica que: El muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión de la muestra de grupos supuestamente típicos y es tomado al criterio del investigador. (p.189).

En un determinado grupo de investigación se obtiene una muestra representativa para pronosticar que las respuestas coincidan con la población de estudio.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica de recolección de datos

Técnica: La encuesta

Desde el punto de vista de Niño, V. (2011):

La encuesta es la técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, interés o experiencias, entre otros aspectos, mediante la aplicación de cuestionarios, técnicamente diseñados para tal fin. (p.63).

Es la técnica más usada para obtener cualquier tipo de investigación en la cual se puede estandarizar datos proporcionando información sobre actitudes y comportamientos de los habitantes.

3.6.2. Instrumento de recolección de datos

Instrumento: cuestionario

Martins & Palella (2012):

Sostienen que el cuestionario es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos. Las preguntas han de estar formuladas de manera clara y concisa; pueden ser cerradas, abiertas o semiabiertas, procurando que la respuesta no sea ambigua. Se recomienda incluir unas instrucciones breves, claras y precisar, para facilitar su solución. (p.131).

El cuestionario estuvo estructurado con preguntas coherentes, organizadas y resueltas de manera clara con el objetivo de recopilar información, y con el fin de que sus respuestas ofrezcan información necesaria para la investigación.

Tabla 2.

Cuestionario sobre la calidad de servicio para la fidelización de clientes de las estaciones de servicios primax.

Ficha técnica:	
Autor:	Alexander Ruben Vela Cumbay
Institución:	Universidad Privada Telesup
Año:	2020
Tipo de instrumento:	Cuestionario
Duración	80 minutos
Cantidad de preguntas:	36 preguntas
Ámbito de aplicación:	Clientes de las Estaciones de Servicio Primax
Forma de administración:	Encuesta virtual

El cuestionario constara de 6 dimensiones:

- 1) Empatía
- 2) Fiabilidad
- 3) Capacidad de respuesta
- 4) Experiencia del cliente
- 5) Incentivos y privilegios
- 6) Informacion del cliente

Fuente: elaboración propia.

1) Escala de Likert

Según Hernández, et al (5086), indica que “Es el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías.” (p238).

Este método de investigación permite medir la opinión del encuestado sobre un tema de un cuestionario que identifica el grado de acuerdo o desacuerdo de cada pregunta que se emplea en 5 niveles.

Tabla 3.

Calificación y evaluación del cuestionario de la calidad de servicio para fidelización de clientes de las estaciones de servicios Primax.

Alternativas	Puntuación	Afirmación
N	5	Nunca
CN	4	Casi nunca
A	3	A veces
CS	2	Casi siempre
S	1	Siempre

Fuente: elaboración propia

3) Validez del instrumento

Según Sanchez & Reyes (2015), deduce que la validez es la propiedad que hace referencia a que todo instrumento debe medir lo que se ha propuesto medir, vale decir que demuestre efectiva al obtener los resultados de la capacidad o aspecto que asegura medir. (167).

Este instrumento fue medido por un juicio de expertos, por lo cual, se ha requerido la participación de un metodólogo y un experto de la carrera de Administración de empresas.

Hernández, et al, (2010) manifiesta que la validez de expertos está referido al grado en la que un instrumento realmente mide una variable, de acuerdo con expertos en el tema.

En esta investigación, los expertos que validaron el instrumento fueron: un metodólogo y 2 temáticos con maestría en administración.

Tabla 4.
Validación de juicio de expertos

Experto	Validador	Nivel de aplicación
Mg. Verónica Vidal Gutiérrez	Temático	Aplicable
Mg. Michel Jaime, Mendez Escobar	Metodólogo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

4) Confiabilidad del instrumento

Sanchez & Reyes (2015) Indican que la confiabilidad es el grado de consistencia de los puntajes obtenidos por un mismo grupo de sujetos en una serie de mediciones tomadas con el mismo test. Es la estabilidad y constancia de los puntajes logrados en un test. (p.168).

Asimismo, Hernández et al, (2010). La confiabilidad de un instrumento de medición que se refiere al grado en que su aplicación repetida a una misma persona u objetos produzca los mismos resultados. (p.220).

Los dos autores coinciden que la confiabilidad es un instrumento de medición de un mismo grupo de personas u objetos tomadas en un mismo test que producen iguales resultados.

Tabla 5.
Nivel de confiabilidad de la variable calidad de servicio.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,917	18

Una prueba realizada a 52 clientes, obteniendo 0,917 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

Tabla 6.
Nivel de confiabilidad de la variable fidelización del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,800	18

Una prueba realizada a 52 clientes, obteniendo 0,800 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de alta confiabilidad.

5) Análisis de Fiabilidad:

Bernal (2010) sostuvo que “la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios o considerada como la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible es decir el instrumento arroja medidas congruentes de una medición a la siguiente”. (p 247).

Tabla 7.
Escala de interpretación de la confiabilidad

Interpretación	escala		
Alta confiabilidad	0.9	a	1
Fuerte confiabilidad.	0.76	a	0.89
Moderada confiabilidad.	0.5	a	0.75
Baja confiabilidad	0.01	a	0.49
No es confiable	-1	a	0

Fuente: Pino (1982). Estadística. Lima: INIDE

3.7. Métodos de análisis de datos

Niño, V, (2011). Define que analizar los datos de una investigación es conceptualizar las relaciones, conclusiones, consecuencias y resultados que surjan de la información obtenida. Para analizar es importante saber comparar, buscar semejanzas y diferencias, abstraer, concretar y generalizar. (p.103).

Se aplicó a la investigación, el software SPSS versión 24 para analizar e interpretar los resultados en esta investigación, lo cual nos permitió una mejor comprensión en el análisis.

3.8. Aspectos éticos

La presente investigación fue recopilada y analizada mediante una encuesta sin ser manipulada, ni direccionada. Asimismo, La participación de los encuestados fue de manera voluntaria.

La información teórica fue debidamente citada y referenciada utilizando las normas APA 6ta.Edición.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 8.
Niveles de variable Calidad de servicio.

Calidad de servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	5	9,6
	MEDIO	35	67,3
	ALTO	12	23,1
	Total	52	100,0

Fuente: Cuestionario propio.

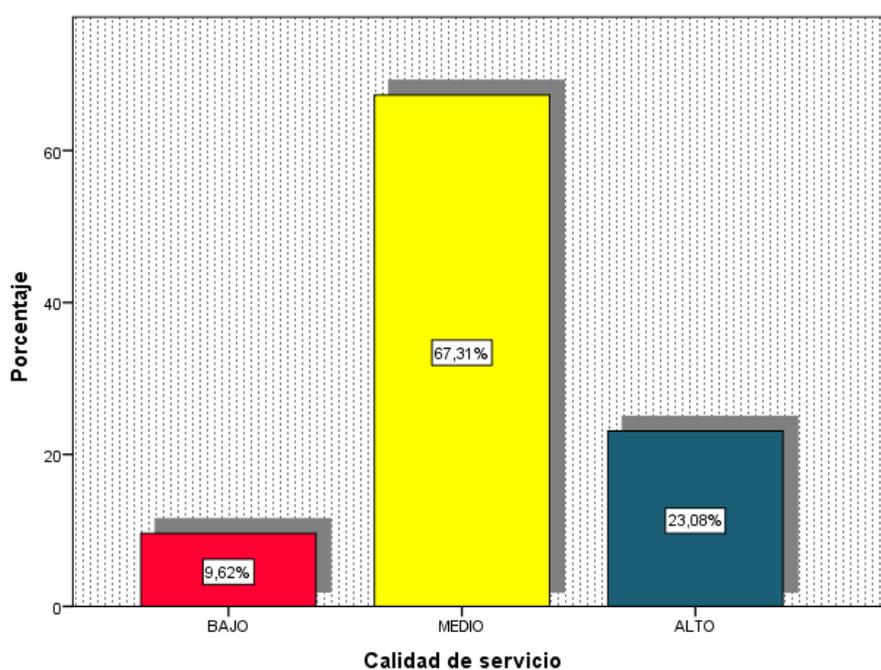


Figura 1. Niveles de Calidad de servicio

En la tabla 8 y figura 1 se observa que, de los 52 clientes ,5 clientes manifestaron percibir bajos niveles (9,62%) de calidad de servicio en la empresa. En contraste, 12 de ellos (23,08%) manifestaron percibir un nivel alto de calidad de servicio en la Empresa Estaciones de Servicios Primax.

Tabla 9.
Niveles de variable Fidelización de Clientes.

Fidelización del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	27	51,9
	MEDIO	20	38,5
	ALTO	5	9,6
	Total	52	100,0

Fuente: Cuestionario propio

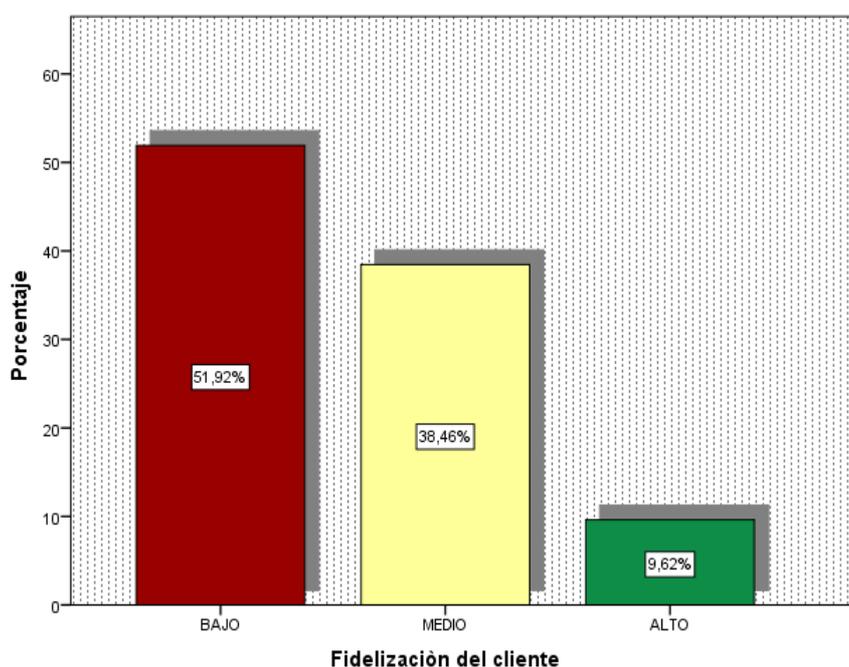


Figura 2. Niveles de Fidelización del cliente

En la tabla 9 y figura 2 se observa que, de los 52 clientes ,27 percibieron niveles bajos (51,92%) de fidelización del cliente en la Empresa Estación de Servicio Primax, en contraste ,5 de ellos (9,62%) expresaron un nivel alto con respecto a la fidelización del cliente en la Empresa Estaciones de Servicios Primax.

Tabla 10.
Niveles de Experiencia del cliente

Experiencia del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	11	21,2
	MEDIO	27	51,9
	ALTO	14	26,9
	Total	52	100,0

Fuente: Cuestionario propio

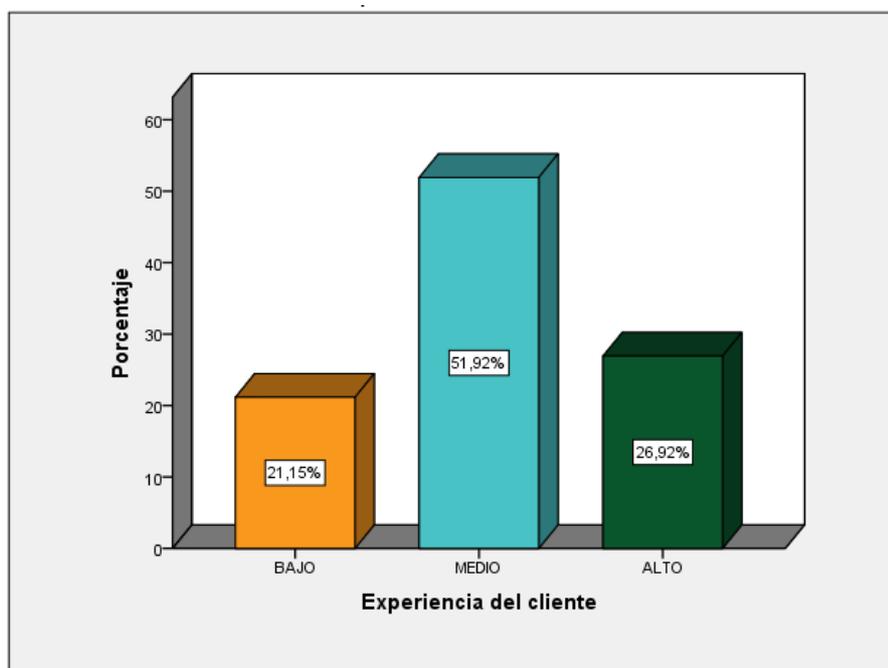


Figura 3. Niveles de Experiencia del cliente.

En la tabla 10 y figura 3 se observa que, de los 52 clientes, 11 percibieron niveles bajos de experiencia del cliente (21,2%) en la estación de servicio Primax, en contraste, 14 de ellos (26,9%) manifestaron percibir un nivel alto en experiencia de cliente en la estación de servicio Primax.

Tabla 11.
Niveles de incentivos y privilegios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	31	59,6
	MEDIO	14	26,9
	ALTO	7	13,5
	Total	52	100,0

Fuente: Cuestionario propio.

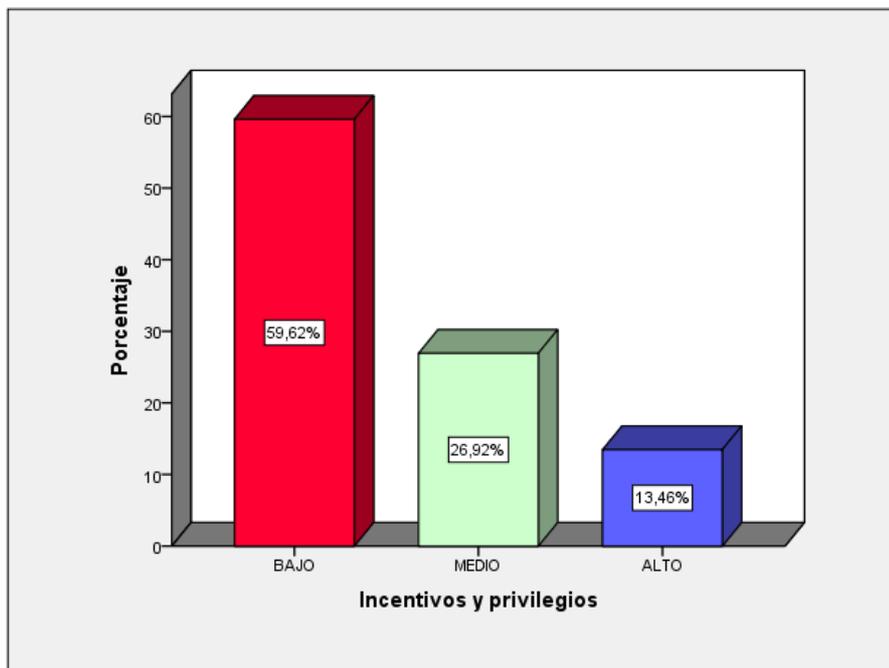


Figura 4. Niveles de incentivos y privilegios

En la tabla 11 y figura 4 se observa que, de los 52 clientes ,31 revelaron percibir un nivel bajo (59,6%) respecto a los incentivos y privilegios, en contraste, 7 de ellos (13,5%) percibieron niveles altos respecto a incentivos y privilegios que se da en la estación de servicio Primax.

Tabla 12.
Niveles de Información del cliente

Información del cliente		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	20	38,5
	MEDIO	24	46,2
	ALTO	8	15,4
Total		52	100,0

Fuente: Cuestionario propio

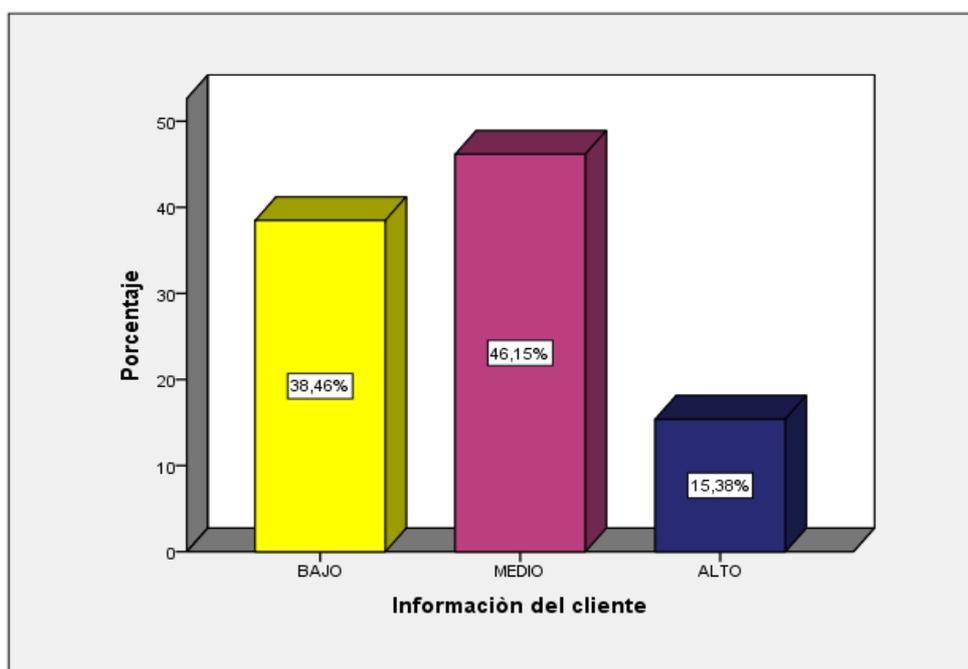


Figura 5. Niveles de Información del cliente.

En la tabla 12 y figura 5 se observa, que de los 52 clientes ,20 manifestaron percibir bajos niveles (38,5%) respecto al análisis de información del cliente de la estación de servicio Primax, en contraste, 8 de ellos (15,4%) percibieron altos niveles respecto al análisis factorial en la estación de servicio Primax.

4.2. Prueba de confiabilidad

Tabla 13.

Nivel de confiabilidad de la variable Calidad de servicio.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,917	18

Fuente: Alfa de Cron Bach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable Calidad de servicio fue alfa de Cronbach. Con una prueba realizada a 52 clientes, se obtuvo 0,917 y se evidenció que la escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

Tabla 14.

Nivel de confiabilidad de la variable Fidelización de cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,800	18

Fuente: Alfa de Cron Bach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable Fidelización del cliente fue alfa de Cronbach. Con una prueba que se realizó a 52 clientes, se obtuvo 0,800, y se evidenció que la escala aplicada es una prueba de alta confiabilidad.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre calidad de servicio y fidelización en las estaciones de servicios Primax, Villa el Salvador -Lima, 2020.

H1: Existe relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en las estaciones de servicios Primax, Villa el Salvador-Lima, 2020.

Tabla 15.*Nivel de correlación y significación de calidad de servicio y fidelización del cliente.*

Correlaciones			Calidad de servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 15, se observa la relación entre variables determinada por el Rho de Spearman $p=0.752$, lo cual significa que, existe una correlación moderada entre las variables, frente al $p=0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Existe relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en las estaciones de servicios Primax, Villa el Salvador-2020.

4.3.2. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente en la estación de servicio Primax, Villa el Salvador -Lima ,2020.

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente en la estación de servicio Primax, Villa el Salvador -Lima, 2020.

Tabla 16.*Nivel de correlación y significación de experiencia del cliente y la calidad de servicio.*

Correlaciones			Calidad de servicio	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 16, se observa la relación entre las variables determinadas por el Rho de Spearman $p=0.717$, lo cual significa que, existe una correlación moderada entre las variables, frente al $p=0.000<0.05$, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Existe relación entre la calidad de servicio y experiencia del cliente en la estación de servicios Primax, Villa el Salvador-2020.

Hipótesis específica 2:

H0: No Existe relación entre la calidad de servicio e incentivos y privilegios en la estación de servicio Primax, Villa el Salvador -Lima, 2020.

H1: Existe relación entre la calidad de servicio, incentivos y privilegios en la estación de servicio Primax, Villa el Salvador -Lima, 2020.

Tabla 17.

Nivel de correlación y significación de la calidad de servicio, incentivos y privilegios.

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Incentivos y privilegios
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Incentivos y privilegios	Coeficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 17, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p=0.589$, lo cual significa que, existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $p=0.000<0.05$, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Existe relación entre la calidad de servicio e incentivos y privilegios en la estación de servicio Primax, Villa el Salvador, 2020.

Hipótesis específica 3:

H0: No existe relación entre la calidad de servicio e información de cliente en la estación de servicio Primax, Villa el Salvador-Lima, 2020.

H1: Existe relación entre la calidad de servicio e información de cliente en la estación de servicio Primax, Villa el Salvador -Lima, 2020.

Tabla 18.

Nivel de correlación de la calidad de servicio e información del cliente.

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Información del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,239
		Sig. (bilateral)	.	,088
		N	52	52
	Información del cliente	Coeficiente de correlación	,239	1,000
		Sig. (bilateral)	,088	.
		N	52	52

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 18, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p=0.239$, lo cual significa que, existe una correlación menor entre variables, frente al $p=0.000 < 0.005$, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Existe relación entre la calidad de servicio y la información del cliente de la estación de servicio Primax, Villa el Salvador-2020.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos se contrastan con los antecedentes mencionados en la investigación y han cumplido con todos los criterios de confiabilidad.

La presente investigación tuvo limitaciones al no encontrarse antecedentes internacionales de la segunda variable, pero sí se hallaron investigaciones nacionales que mencionan directamente a ambas variables, tales como, la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente; los cuales son objetos a estudiar y sirvieron para realizar la discusión de los resultados.

A nivel de la Hipótesis general, se observa que la significancia obtenida en esta relación ($\text{sig}=.000$) es menor al valor teórico esperado $p < 0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación entre calidad de servicio para la fidelización del cliente. Se obtuvo una correlación r : de (0,752) siendo esta relación de tipo positiva y de alto grado, según palomino, Y. y Mendoza, M (2018). Lo cual indica que, aquellos clientes que poseen niveles mayores de calidad de servicio presentan mayores niveles de fidelización del cliente.

A nivel de la hipótesis específica 1, se observa que la significancia obtenida en esta relación ($\text{sig}=.000$) es menor al valor teórico esperado $p < 0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación entre la dimensión experiencia del cliente de la fidelización y la calidad de servicio. Se obtuvo una correlación r : de (0.717), siendo esta relación de tipo positiva y de grado medio según Méndez, L. (2018). Lo que indica que, aquellos clientes que poseen mayores niveles de la dimensión experiencia en fidelización de cliente, presentaran mayores niveles de calidad de servicio.

Para la hipótesis específica 2, se observa que la significancia obtenida en esta relación ($\text{Sig}=.000$) es menor al valor teórico esperado $p < 0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación entre la dimensión incentivos y privilegios con la calidad de servicio. Se obtuvo una correlación r : de (0.589) siendo esta de tipo positivo y de grado medio alto según Velásquez, G. (2017). Lo que indica que, aquellos clientes que poseen mayores niveles de

dimensión incentivos y privilegios de la fidelización, presentan mayores niveles de calidad de servicio.

Del mismo modo, para la hipótesis específica 3, se observa que la significancia obtenida en esta relación ($\text{Sig} = .000$) es menor al valor teórico esperado $p=0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación entre la dimensión información del cliente de la fidelización y la calidad de servicio. Se obtuvo una correlación r : de (0.239) siendo esta relación de tipo positivo y de grado medio alto según Hernández, M. (2015). Lo que indica que, aquellos clientes que poseen mayores niveles de la dimensión información del cliente de la fidelización, presentan mayores niveles de calidad de servicio.

Estos resultados tienen su correlato en los hallados, tanto en el ámbito nacional como internacional por Salinas, N. (2017), Sasintuña, A. (2018), Pacheco, M. (2017), Sanchez, A. (2017), Sánchez, J. (2015), Álvarez, V. (2013). Por tanto, la correlación no es un hecho aislado, sino algo estadísticamente demostrado en personas de varias formas de organizaciones.

Los hallazgos permiten comprender que la fidelización del cliente es muy importante en una empresa u organización, implica lograr la calidad de servicio y que esta no solo se centre en la atención directa al cliente, sino también en la infraestructura del local, la implementación, el mantenimiento del inmueble y la mejora continua.

V. CONCLUSIONES

- Primera:** Objetivo general, se concluye que existe un nivel de correlación significativa fuerte ($r = 0,752$), siendo una correlación positiva entre la calidad de servicio para la fidelización de clientes de las estaciones de servicios Primax del distrito de Villa el Salvador -2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p = 0.000 < 0.05$.
- Segunda:** Objetivo específico 1, se concluye que existe un nivel de correlación significativa moderada ($r = 0,717$), siendo una correlación positiva entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente en la estación de servicios Primax, Villa el Salvador - 2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p = 0.000 < 0.005$.
- Tercera:** Objetivo específico 2, se concluye que existe un nivel de correlación significativa moderada ($r = 0.589$), siendo una correlación positiva entre la calidad de servicio, incentivos y privilegios de la estación de servicio Primax, Villa el Salvador-2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p = 0.000 < 0.05$.
- Cuarta:** Objetivo específico 3, se concluye que existe un nivel de correlación menor ($r = 0.239$), siendo una correlación positiva entre la calidad de servicio y la información del cliente de la estación de servicio Primax, Villa el Salvador -2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p = 0.000 < 0.05$.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera.** Se recomienda realizar promociones cada tres meses para incentivar a los clientes a comprar en la estación de servicio Primax, ya sean con descuentos, raspa y gana, vales gratis o mostrarles agradecimiento por preferir la estación de servicio, a través de regalos, gorras, lapiceros, polos, pelotas, mangas. Entre otras.
- Segunda.** Es importante mantener a todo el personal motivado mediante actividades como, por ejemplo: reuniones, eventos de integración y actividades deportivas, de manera que todos busquen un momento para relacionarse y eliminar el estrés que puedan acumular en la empresa después de una larga jornada de trabajo.
- Tercera.** Se plantea delegar responsabilidades y elegir entre todo el personal a un jefe de isla, que cumpla con el trabajo de supervisar todo lo que acontece en las estaciones de servicios.
- Cuarta.** Se propone reforzar la cultura laboral y la calidad de servicio. Esto se puede realizar a través de capacitaciones personales y grupales, utilizando diversos aplicativos tecnológicos, de manera que el personal se capacite para una buena atención.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide. J. (2015). Fidelización de Clientes. España: Madrid: Editorial Esic. Recuperado el 19 de marzo de 2016, de http://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es419sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Álvarez, V., (2013). La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato. (tesis postgrado) Universidad técnica de Ambato -Ambato: Ecuador.
- Álvarez, J., (2007) La Red como soporte de Marketing y comunicación. 1ra edición Barcelona, España: Editorial Ideas propias.
- Bastos, I., (2007). Fidelización del cliente 1º a Edición, España, España: Editorial Ideas propias.
- Boubeta, A., (2007). Fidelización del cliente: introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. España: Ideas propias Editorial.
- Bernal, C., (2010). Metodología de la investigación tercera edición, Bogotá Colombia, Editorial Pearson.
- Carrasco, S., (2017). Servicios de atención comercial; 1º edición Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Delgado, E., (2010). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: Una revisión teórica. Recuperado de [https://www.academia.edu/5339359/estadoactual de la investigaci%C3%93n sobre la lealtad marca una revista teórica](https://www.academia.edu/5339359/estadoactual_de_la_investigaci%C3%93n_sobre_la_lealtad_marca_una_revista_te%C3%B3rica)
- Evans, J. & Lindsay, W., (2015). Administración y Control de la Calidad. (7va. Ed.). México: Editorial: Cengage Learning.
- García, B & Gutiérrez, A., (2013). Marketing de Fidelización, Madrid, España Ediciones Pirámide.
- Gómez, H. S. (2006). El Servicio al cliente. Colombia. Recuperado <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/>

- Hayes, B. (1999). Diseño de encuestas, usos y métodos de análisis estadístico. México: Edit Oxford.
- Hernández, M., (2015) Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. (tesis de pregrado), Universidad Nacional José María Arguedas -Andahuaylas -Perú
- Hernández et.al. (2014) Metodología de la investigación, Santa fe, D.F México Editorial Mc Graw Hill.
- Horovitz, J. (2009). La Calidad del Servicio. España: Editorial Mac Graw-Hill.
- Jany, E, (1994). Investigación integral de mercados: Bogotá , Mc Graw-hill.
- Larrea, P. (1991). Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia, Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos SA.
- López, J. (1998). Procesos de investigación (ed.). Caracas, Venezuela: Panapo.
- Méndez, L. (2018). Calidad del servicio y la fidelización de clientes del grifo Cogecho. (tesis de pregrado), Universidad Cesar Vallejo -Chimbote -Perú.
- Nava, V, (2005). Que es la calidad, México: Limusa, S.A de C.V. Recuperado el 1 de noviembre de 2018, de <https://books.google.com.ar/books?id=gdGs17C2KeoC&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBnpni1LPeAhWEk1kKHkYkUDAEINDAC#v=onepage&q&f=false>
- Niño, V. (2011). Metodología de la Investigación, Diseño y Ejecución, Bogotá, Colombia, Editorial Ediciones de la U.
- Ñaupas- Paitán et.al. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa Cualitativa y redacción de tesis, Bogotá, Colombia, Editorial Ediciones de la U.
- Parella & Martins (2012), Metodología de la Investigación cuantitativa, Caracas, Venezuela, Editorial Fedupel.
- Palomino y Mendoza (2018), Percepción del nivel de calidad de servicio y fidelización Motors Import S.A.C” (tesis de pregrado), Universidad Peruana Unión Ate- Lima.

- Palomo, M. (2017). Técnicas de comunicación en restauración. (2.a ed.). España: Ediciones Paraninfo
- Pacheco, M (2017) Fidelización de clientes para incrementar Las ventas en la empresa Disduran S. A en el cantón duran” (tesis de pregrado), Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil -Ecuador.
- Pérez, V. (2007). “Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio, 1era edición, España, España: Ediciones Ideas propias.
- Saavedra, P. (2017). Metodología de Investigación Científica. Lima, Perú: Editorial: Soluciones Graficas.
- Salinas, N (2017). Influencia de la Gestión de Calidad de Servicio en la Fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro” (Tesis de postgrado) Sustentada en la Universidad Católica Los Ángeles Huaraz -Perú.
- Sánchez, A (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan. (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Zacapa – Guatemala.
- Sánchez ,J (2015). Diseño de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil. (tesis doctoral). Universidad de Guayaquil -Ecuador.
- Sánchez y Reyes (2015). Metodología y diseño en la investigación científica, Lima Perú, Editorial Business Support Aneth S.R.L.
- Sasintuña, A (2018). La Calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de Balnearios del Gadm Baños de agua santa (tesis de pregrado), Universidad nacional de Chimborazo – Riobamba – Ecuador.
- Vargas, y Aldana de Vega, L. (2014). Calidad y Servicio, conceptos y herramientas 3ra edición. Bogotá, Colombia: Ediciones Ecoe.

Velásquez, G (2017). Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa. (tesis de pregrado). Universidad Peruana San Pedro Chimbote.

Zeithami, V, Parasuraman, A.& Berry L. (1993). Calidad total en la Gestión de servicios. España: Díaz de santos SA.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Metodología.
De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de las estaciones de servicios Primax del distrito de villa el salvador - 2020	Determinar la relación entre calidad del servicio para la fidelización de clientes de las estaciones de servicios Primax del distrito de villa el salvador 2020.	Existe relación entre calidad del servicio del servicio para la fidelización de los clientes de las estaciones de servicios Primax del distrito de villa el salvador -2020	CALIDAD DE SERVICIO	Empatía	<u>Diseño</u> Descriptivo – correlacional <u>Investigación</u> Básica, descriptiva, cuantitativa y correlacional <u>Diseño</u> No experimental de corte transversal <u>Población</u> Muestra censada 63 trabajadores <u>Técnica</u> encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario validado por juicio de expertos <u>Análisis de datos</u> Programa SPSS v.56
				Fiabilidad	
				Capacidad de Respuesta	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	FIDELIZACION DE CLIENTES	Experiencia del cliente	
De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la experiencia del cliente de las estaciones de servicios Primax del distrito de villa el salvador - 2020.	Identificar la relación entre la calidad de servicio con la experiencia del cliente en las estaciones de servicios Primax del distrito de villa el salvador-2020.	Existe relación entre la calidad de servicio con la experiencia del cliente en las estaciones de servicios Primax del distrito de villa el salvador -2020		Incentivos y privilegios	
De qué manera se relaciona la calidad de servicio con los incentivos y privilegios en las estaciones de servicios Primax del distrito de villa el salvador - 2020.	Identificar la relación entre la calidad de servicio con los incentivos y privilegios de las estaciones de servicios Primax del distrito de villa el salvador -2020	Existe relación entre la calidad de servicio con los incentivos y privilegios de las estaciones de servicios Primax del distrito de villa el salvador -lima-2020		Información del Cliente	
De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la información del cliente de las estaciones de servicios Primax del distrito de villa el salvador-2020.	Identificar la relación entre la calidad de servicio y la información del cliente de las estaciones de servicios Primax del distrito de villa el salvador -2020	Existe relación entre la calidad de servicio con la información del cliente de las estaciones de servicios Primax del distrito de villa el salvador-2020.			

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Operacionalización de variable Calidad de Servicio

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Calidad de servicio	Según Evans & Lindsay (2015). Estos autores mencionan que “La calidad de servicio es un componente vital en todas las organizaciones modernas, ya que esta herramienta seguirá siendo una parte muy importante en la búsqueda para mejorar el desempeño en todas las empresas del mundo”. (p.1).	La calidad de servicio consta de tres dimensiones según Evans & Lindsay (2015). Empatía, Fiabilidad, Capacidad de respuesta y con tres indicadores por cada dimensión específicas en el cuestionario.	Empatía Fiabilidad Capacidad de respuesta	1.-Atencion personalizada 2.-Interes del cliente 3.-Requerimiento del cliente 1.-Cumplimiento de acuerdos comerciales 2.-Inquietudes de clientes 3.-Servicio eficiente 1.-Servicio rápido 2.-Solucion al problema presentado 3.-Predisposicion durante la atención	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca

Operacionalización de variable Fidelización de los clientes.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Fidelización del cliente	Según Alcaide (2015) "Es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo". (p.18).	La variable fidelización de cliente consta de tres dimensiones según Alcaide (2010). Experiencia del cliente, Incentivos y Privilegios, Información del Cliente y tres indicadores por cada dimensión especificada en el cuestionario.	Experiencia del cliente Incentivos y Privilegios Información del cliente	1.-El cliente recomienda el servicio 2.-El cliente obtiene el servicio esperado. 3.-Proactividad en la solución 1.-Campañas y beneficios 2.-Acceso a los beneficios 3.-Consideración al cliente frecuente 1.-Actualización de datos 2.-Encuesta a los usuarios 3.-Redes Sociales	Ordinal

Anexo 3: Instrumento

INSTRUCCIONES: La encuesta busca recoger información respecto a la “Calidad de servicio para la fidelización de clientes de las estaciones de servicios Primax del distrito de Villa el Salvador. A continuación, se encontrará una serie de preguntas sobre las cuales debe afirmar marcando con una X según corresponda. Lee con atención; responde las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE REPUESTA:

Nunca = 5

Casi nunca = 4

A veces. = 3

Casi siempre. = 2

Siempre. = 1

Variables 01. Calidad de servicio

Dimensión 01. Empatía						
Nº	PREGUNTAS	8	5	3	6	5
Indicador 01. Atención personalizada						
1.						
2.						
Indicador 02. Interés del Cliente						
3.						
4.						
Indicador 03. Requerimiento del Cliente						
5.						
6.						
Dimensión 02. Fiabilidad						
Indicador 01: Cumplimiento de acuerdos comerciales						
7.						
8.						
Indicador 02: Inquietudes de clientes						
9.						
10.						
Indicador 03: Servicio eficiente						
11.						
12.						
Dimensión 03. Capacidad de Respuesta						
Indicador 01: Servicio rápido						
13.						

14.						
Indicador 02: Solución al problema presentado						
15.						
16.						
Indicador 03: Predisposición durante la atención						
17.						
18.						

Variables 02. Fidelización del cliente

Dimensión 01. Experiencia del cliente						
Nº	PREGUNTAS	8	5	3	6	5
Indicador 01. El cliente recomienda el servicio						
19.						
20.						
Indicador 02: El cliente obtiene el servicio esperado						
21.						
22.						
Indicador 03: Pro actividad en la solución						
23.						
24.						
Dimensión 02. Incentivos y privilegios						
Indicador 01. Campañas y beneficios						
25.						
26.						
Indicador 02: Acceso a los beneficios						
27.						
28.						
Indicador 03: Consideración al cliente frecuente						
29.						
30.						
Dimensión 03. Información del cliente						
Indicador 01. Actualización de datos						
31.						
32.						
Indicador 02. Encuesta a los usuarios						
33.						
34.						
Indicador 03. Redes sociales						
35.						
36.						

Anexo 4: Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 LA CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: La calidad de servicio							
	DIMENSIÓN 1: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿El personal de las estaciones de servicio Primax brinda una atención personalizada?							
2	¿El personal de las estaciones de servicio Primax es siempre amable con usted?							
3	¿Los horarios de apertura y atención en las estaciones de servicio Primax son adecuados para todos sus clientes?							
4	¿Cuándo tienes un problema, las estaciones de servicio muestra un sincero interés en solucionártelo?							
5	¿El personal de las estaciones de servicio Primax comprende sus necesidades específicas de los clientes?							
6	¿El personal de las estaciones de servicio Primax cumple sus objetivos de la calidad del servicio?							
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿El personal de las estaciones de servicio Primax brinda un servicio cuidadoso?							
8	¿El personal de las estaciones de servicio Primax prometen hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumplen?							
9	¿El personal de las estaciones de servicio Primax les brindan un servicio eficiente y adecuado a sus necesidades?							
10	¿El producto o servicio ofrecido es de acuerdo a lo prometido?							
11	¿Las promociones y las ofertas se acomodan a sus expectativas?							
12	¿Considera que el personal de las estaciones de servicio Primax se capacitan?							
	DIMENSION 3: Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿El personal de las estaciones de servicio Primax brinda un servicio rápido a sus clientes?							
14	¿El personal de las estaciones de servicio Primax responde de manera rápida a sus reclamos de los clientes?							
15	¿El personal de las estaciones de servicio Primax tiene disposición de solucionar oportunamente sus incidencias de los clientes?							

16	¿Cuándo requiere de los servicios recibe una respuesta inmediata?							
17	¿El personal de las estaciones de servicios Primax propone mejoras en los servicios que presta?							
18	¿El personal de las estaciones de servicio Primax tiene tiempo disponible para atender las consultas de sus clientes?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg:

DNI:

Especialidad del validador: Magíster en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Revelancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

31 de enero de 2021



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 FIDELIZACION DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Fidelización del cliente							
	DIMENSIÓN 1:	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿El personal de las estaciones de servicio Primax ofrece un buen trato al cliente?							
2	¿El personal de las estaciones de servicio Primax hace una entrega correcta del servicio a los clientes?							
3	¿El personal se interesa por mantener contacto con el cliente, con el fin de conocer si se siente a gusto con el servicio?							
4	¿Considera a las estaciones de servicios Primax recomendable a sus amigos y familiares?							
5	¿Tuvo expectativas por el servicio que recibió porque siempre ofrecen algo nuevo a sus clientes?							
6	¿Considera que un buen trato ayudaría en la imagen de las estaciones de servicios Primax?							
	DIMENSIÓN 2: Incentivos y privilegios	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Las estaciones de servicios ofrecen promociones para el cliente con el fin de recompensarlo por su consumo?							
8	¿Se siente identificado con las estaciones de servicio Primax?							
9	¿Los clientes tienen un fácil acceso a las promociones que la estación de servicio Primax ofrece?							
10	¿Cuándo quieres abastecerte de combustible consideras a las estaciones de servicio Primax como primera opción?							
11	¿Los clientes frecuentes obtienen beneficios como cupones de descuentos en las estaciones de servicios Primax?							
12	¿Las estaciones de servicio Primax obsequia agendas, lapiceros, llaveros a sus clientes?							
	DIMENSIÓN 3: Información del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿El personal de las estaciones de servicio informa a sus clientes acerca de los atributos que tienen el producto en las redes sociales?							
14	¿El personal de las estaciones de servicio informa por diferentes medios de comunicación sobre el producto o promociones (folletos, volantes)?							
15	¿El personal de las estaciones de servicio indaga acerca de cómo el cliente espera recibir el servicio?							
16	¿Considera que la ventaja de usar el internet ayudaría a que nuestros productos sean conocidos a nivel nacional?							

17	¿Considera que esperó un tiempo aceptable para poder ser atendido?							
18	¿El personal de las estaciones de servicio conserva la base de datos de los clientes?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg:

DNI:

Especialidad del validador: Magíster en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

31 de enero de 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 LA CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: La calidad de servicio							
	DIMENSIÓN 1: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿El personal de las estaciones de servicio Primax brindan una atención Personalizada?							
2	¿El personal de las estaciones de servicio Primax es siempre amable con usted?							
3	¿Los horarios de apertura y atención en las estaciones de servicio Pimax son adecuados para todos sus clientes?							
4	¿Cuándo tienes un problema, las estaciones de servicio muestra un sincero interés en solucionarártelo?							
5	¿El personal de las estaciones de servicio Primax comprenden sus necesidades específicas de los clientes?							
6	¿El personal de las estaciones de servicio Primax cumple sus objetivos de lacialidad del servicio?							
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿El personal de las estaciones de servicio Primax brinda un servicio cuidadoso?							
8	¿El personal de las estaciones de servicio Primax prometen hacer algo en cierto tiempo, Realmente lo cumplen?							
9	¿El personal de las estaciones de servicio Primax les brindan un servicio eficiente y adecuado a sus necesidades?							
10	¿El producto o servicio ofrecido es de acuerdo a lo prometido?							
11	¿Las promociones y las ofertas se acomodan a sus expectativas?							
12	¿Considera que el personal de las estaciones de servicio Primax se capacitan?							
	DIMENSION 3: Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿El personal de las estaciones de servicio Primax brindan un servicio rápido a sus Clientes?							
14	¿El personal de las estaciones de servicio Primax responde de manera rápida a sus reclamos de los clientes?							

15	¿El personal de las estaciones de servicio Primax tienen disposición de solucionar oportunamente sus incidencias de los clientes?						
16	¿Cuándo requiere de los servicios recibe una respuesta inmediata?						
17	¿El personal de las estaciones de servicios Primax propone mejoras en los servicios que presta?						
18	¿El personal de las estaciones de servicio Primax tienen tiempo disponible para atender las consultas de sus clientes?						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Verónica Yanet Vidal Gutiérrez

DNI: 40555031

Especialidad del validador: Magíster en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 FIDELIZACION DEL CLIENTE

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Fidelización del cliente							
	DIMENSIÓN 1:	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿El personal de las estaciones de servicio Primax ofrece un buen trato al cliente?							
2	¿El personal de las estaciones de servicio Primax hace una entrega correcta del servicio a los clientes?							
3	¿El personal se interesa por mantener contacto con el cliente, con el fin de conocer si se siente a gusto con el servicio?							
4	¿Considera a las estaciones de servicios Primax recomendable a sus amigos y familiares?							
5	¿Tuvo expectativas por el servicio que recibió porque siempre ofrecen algo nuevo a sus clientes?							
6	¿Considera que un buen trato ayudaría en la imagen de las estaciones de servicios Primax?							
	DIMENSIÓN 2: Incentivos y privilegios	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Las estaciones de servicios ofrece promociones para el cliente con el fin de recompensarlo por su consumo?							
8	¿Se siente identificado con las estaciones de servicio Primax?							
9	¿Los clientes tienen un fácil acceso a las promociones que la estación de servicio Primax ofrece?							
10	¿Cuándo quieres abastecerte de combustible consideras a las estaciones de servicio Primax como primera opción?							
11	¿Los clientes frecuentes obtienen beneficios como cupones de descuentos en las estaciones de servicios Primax?							
12	¿Las estaciones de servicio Primax obsequia agendas, lapiceros, llaveros a sus clientes?							
	DIMENSIÓN 3: Información del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	

13	¿El personal de las estaciones de servicio informa a sus clientes acerca de los atributos que tienen el producto en las redes sociales?							
14	¿El personal de las estaciones de servicio informa por diferentes medios de comunicación sobre el producto o promociones (folletos, volantes)?							
15	¿El personal de las estaciones de servicio indaga acerca de cómo el cliente espera recibir el servicio?							
16	¿Considera que la ventaja de usar el internet ayudaría a que nuestros productos sean conocidos a nivel nacional?							
17	¿Considera que esperó un tiempo aceptable para poder ser atendido?							
18	¿El personal de las estaciones de servicio conserva la base de datos de los clientes?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Verónica Yanet Vidal Gutiérrez

DNI: 40555031

Especialidad del validador: Magíster en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Revelancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

29 de septiembre del 2021



Firma del Experto Informante

Anexo 5: Matriz de datos

Base de datos de la variable la calidad de servicio

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
Ciente 1	1	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3
Ciente 2	1	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
Ciente 3	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	3	2	1	1
Ciente 4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4
Ciente 5	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3
Ciente 6	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
Ciente 8	4	4	5	1	3	3	3	1	3	4	1	5	3	2	1	2	4	2
Ciente 9	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3
Ciente 10	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
Ciente 11	4	5	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
Ciente 12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2
Ciente 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 14	3	3	5	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
Ciente 15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
Ciente 16	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	3	4	4	2	3
Ciente 17	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
Ciente 18	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
Ciente 19	3	2	2	1	2	1	4	2	3	3	2	4	3	1	1	3	4	3
Ciente 20	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4
Ciente 21	2	3	1	2	2	2	3	3	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3
Ciente 22	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
Ciente 23	4	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2
Ciente 24	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
Ciente 25	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4
Ciente 26	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4
Ciente 27	2	3	2	5	1	3	2	1	3	2	1	5	1	4	3	2	3	2
Ciente 28	2	3	2	5	1	1	4	3	2	1	5	3	2	3	2	3	2	1
Ciente 29	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	4
Ciente 30	3	2	4	2	2	3	1	5	3	2	3	2	1	5	3	3	2	4
Ciente 31	4	3	2	5	1	4	3	2	5	2	1	3	2	1	4	3	1	3
Ciente 32	3	4	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2
Ciente 33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 34	1	3	4	2	5	3	3	2	3	1	2	4	2	1	3	2	2	3
Ciente 35	3	3	4	4	4	1	3	4	2	4	2	1	4	2	1	4	2	3
Ciente 36	3	2	3	4	2	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3
Ciente 37	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	4	2	4	2	3	3	4	1
Ciente 38	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	4
Ciente 39	3	4	2	5	4	3	2	1	4	3	4	2	1	3	2	3	4	1
Ciente 40	3	2	1	2	3	2	1	3	4	4	3	2	1	4	3	4	2	2
Ciente 41	3	2	4	3	4	1	5	2	4	1	4	2	4	3	2	3	4	2
Ciente 42	3	2	2	4	3	4	2	1	3	4	1	4	2	3	2	2	2	3
Ciente 43	4		4	4	3	2	3	2	2	2	4	2	2	4	1	4	2	4
Ciente 44	3	2	4	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	5	3	4	3	2
Ciente 45	3	2	3	1	2	3	2	4	1	2	3	3	4	2	3	2	3	2
Ciente 46	4	2	3	4	1	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	2
Ciente 47	3	1	4	2	3	4	2	3	4	2	1	4	4	2	2	1	3	3
Ciente 48	4	2	3	2	2	3	4	1	3	3	2	2	1	3	2	1	4	3
Ciente 49	2	3	2	1	5	3	2	4	3	1	4	2	5	3	2	1	3	4
Ciente 50	3	4	2	3	2	1	3	4	3	2	1	2	3	4	3	5	4	3
Ciente 51	2	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	1	4	3	3	2	4	4
Ciente 52	4	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	2	2	4	3	1	3	3

Base de datos de la variable fidelización de clientes

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
Ciente 1	4	3	4	5	3	5	5	2	5	3	2	2	3	5	4	5	3	4
Ciente 2	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4
Ciente 3	2	3	2	3	2	5	1	5	1	3	1	1	1	1	3	5	3	1
Ciente 4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5
Ciente 5	3	3	2	2	3	5	2	2	2	3	2	1	1	3	2	5	2	5
Ciente 6	3	3	2	3	2	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
Ciente 7	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	1	1	3	2	3	4	1
Ciente 8	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	3	3	5	1	5	4	2
Ciente 9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	1	1	1	2	3	1	3
Ciente 10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	2	2	2	2	3	2
Ciente 11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 12	3	3	3	3	2	5	2	2	3	3	3	1	1	3	2	5	3	3
Ciente 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 14	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	2	2	1	2	1	5	4	2
Ciente 15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2
Ciente 16	4	4	4	4	3	5	2	4	3	4	1	1	2	2	1	3	4	1
Ciente 17	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	4
Ciente 18	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
Ciente 19	2	2	2	3	3	5	2	1	3	2	3	3	2	3	1	5	3	2
Ciente 20	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	1	3	3	2	4	3	3
Ciente 21	2	3	3	3	2	5	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3
Ciente 22	3	3	2	3	2	5	3	3	3	3	1	1	2	2	3	4	4	2
Ciente 23	3	2	1	3	2	4	2	3	2	3	2	5	3	3	3	5	1	2
Ciente 24	3	3	3	3	2	5	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3
Ciente 25	4	4	4	3	3	5	3	3	2	3	2	1	5	5	4	5	4	3
Ciente 26	4	4	4	3	3	5	3	3	2	3	2	1	5	5	4	5	4	3
Ciente 27	4	1	4	3	3	1	3	2	1	3	2	3	4	3	2	4	3	3
Ciente 28	5	3	2	1	1	5	4	3	3	2	1	4	2	5	4	3	1	5
Ciente 29	3	3	3	2	1	3	1	1	1	1	5	4	2	1	4	4	4	3
Ciente 30	2	3	4	3	2	5	2	1	3	3	1	5	3	3	1	1	5	3
Ciente 31	2	3	4	3	2	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	1	5
Ciente 32	1	5	4	3	2	5	3	2	2	4	3	5	3	3	1	4	1	3
Ciente 33	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	5	2	1	1	3
Ciente 34	3	4	2	1	3	3	4	5	1	4	4	3	2	3	2	2	2	3
Ciente 35	2	3	4	1	4	3	4	1	3	5	1	1	2	4	5	3	3	5
Ciente 36	3	2	2	1	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	3	2	3
Ciente 37	4	3	4	2	4	1	4	2	1	3	2	4	4	3	3	4	2	2
Ciente 38	1	2	3	2	3	1	3	2	3	4	2	1	3	4	2	1	3	3
Ciente 39	4	2	2	4	2	4	5	2	2	2	1	5	3	2	4	1	4	4
Ciente 40	2	2	2	4	1	3	2	4	2	3	4	2	5	3	3	1	4	5
Ciente 41	2	4	1	3	1	3	4	1	2	4	2	4	2	1	3	4	2	3
Ciente 42	4	3	2	3	3	1	2	2	1	3	4	1	4	3	4	3	3	3
Ciente 43	1	3	4	2	3	2	1	3	3	3	3	4	5	4	1	3	4	3
Ciente 44	3	2	2	4	1	3	2	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3
Ciente 45	4	1	2	4	3	3	2	2	2	4	3	4	2	2	3	2	3	4
Ciente 46	2	2	4	4	3	2	2	3	4	2	4	2	4	2	3	4	4	2
Ciente 47	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
Ciente 48	3	3	3	1	3	1	2	4	3	1	3	3	3	3	2	2	4	3
Ciente 49	1	5	3	3	4	1	3	1	3	3	2	4	2	1	3	5	3	3
Ciente 50	4	1	4	4	3	3	4	5	3	2	2	1	4	2	3	3	5	1
Ciente 51	3	3	4	1	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	5	1	3
Ciente 52	2	3	1	1	2	1	1	1	3	1	1	3	1	2	2	3	2	3