

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO DE COMBUSTIBLE EN CHIMBOTE, PERU

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Lavalle Noriega Oscar Enrique

Código 20132883

Obeso Mantilla Valery Grisele

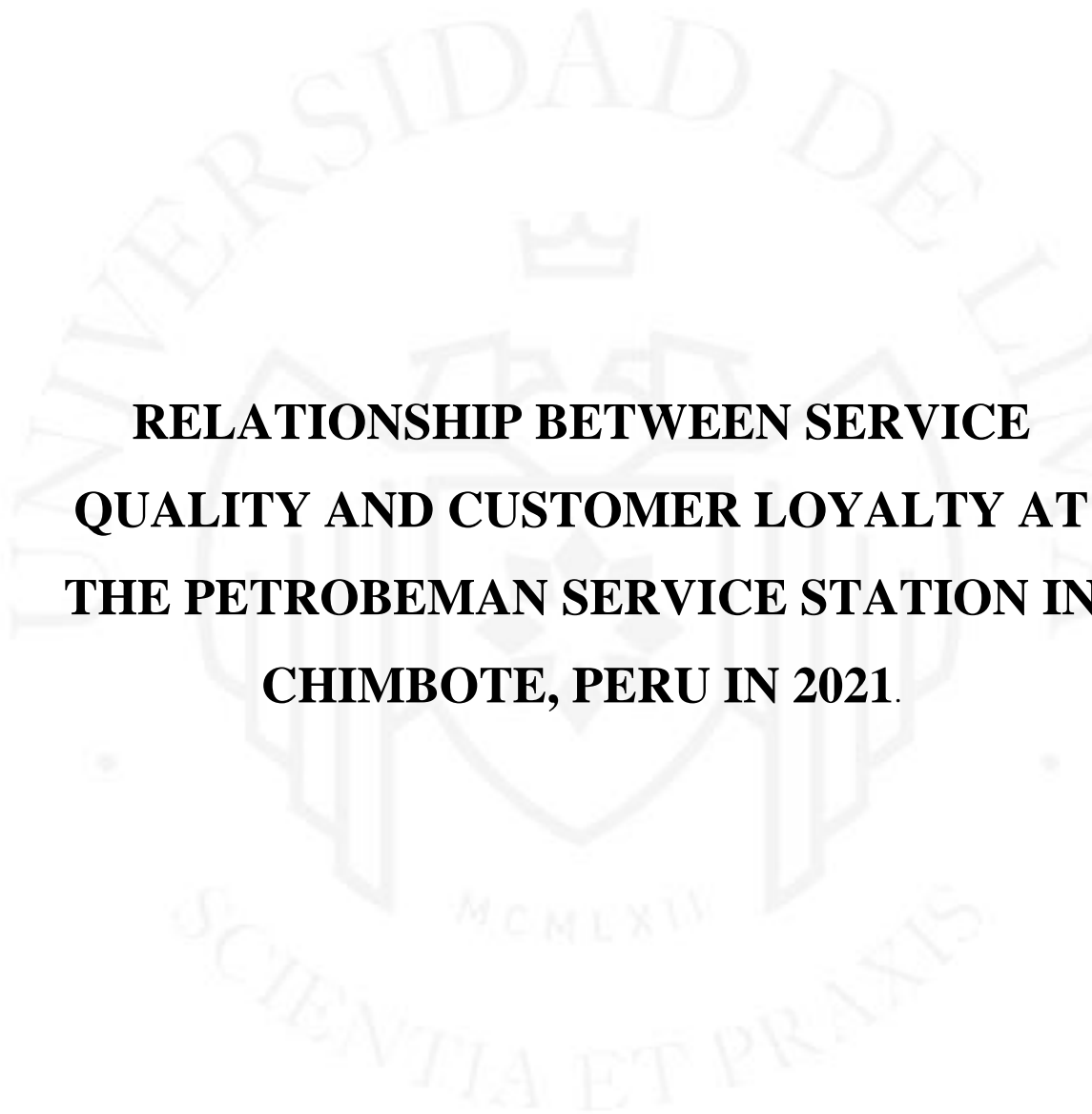
Código 20132073

Asesor

Giancarlo Medroa Delgado

Lima – Perú

Agosto de 2022



**RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE
QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY AT
THE PETROBEMAN SERVICE STATION IN
CHIMBOTE, PERU IN 2021.**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Descripción de la situación problemática.....	11
1.2 Formulación del problema.....	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problema específico 1.....	14
1.2.3 Problema específico 2.....	15
1.2.4 Problema específico 3.....	15
1.2.5 Problema específico 4.....	15
1.2.6 Problema específico 5.....	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos 1	15
1.3.3 Objetivo específico 2	16
1.3.4 Objetivo específico 4.....	16
1.3.5 Objetivo específico 5	16
1.4 Justificación de la investigación.....	16
1.4.1 Justificación teórica	16
1.4.2 Justificación metodológica	16
1.4.3 Justificación práctica	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Antecedentes de la Investigación (Estado del arte).....	18

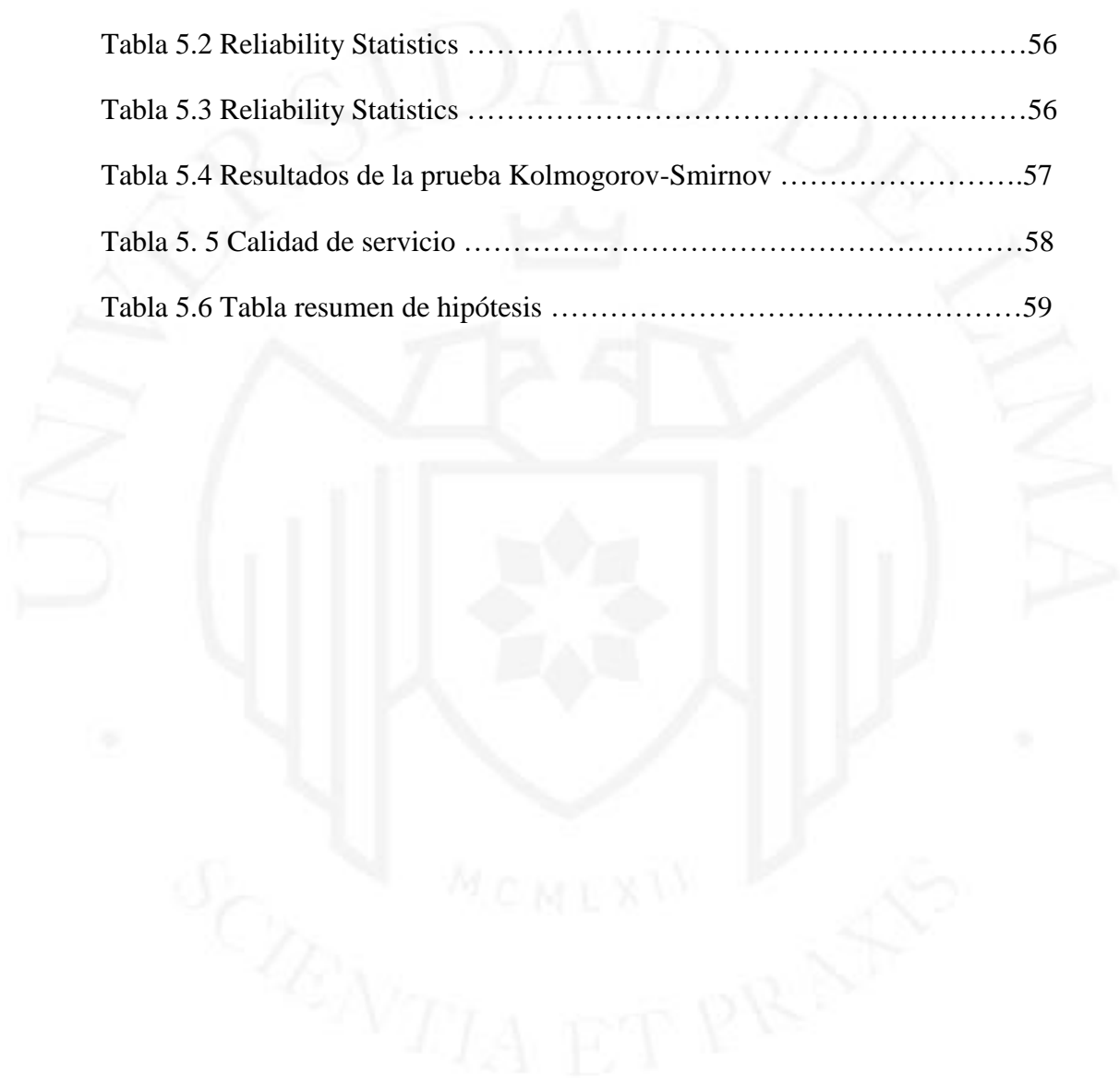
2.2 Bases Teóricas	23
2.2.1 Variable Independiente.....	25
2.2.2 Variable Dependiente	26
2.3 Definición de Términos Básicos	28
CAPÍTULO III: HIPOTESIS, VARIABLES Y ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1 Formulación de las Hipótesis	30
3.1.1 Hipótesis General	30
3.1.2 Hipótesis Específica 1	30
3.1.3 Hipótesis Específica 2	31
3.1.4 Hipótesis Específica 3	31
3.1.5 Hipótesis específica 4	31
3.1.6 Hipótesis específica 5	31
3.2 Variables y Operacionalización de Variables.....	31
3.3 Aspectos Deontológicos de la Investigación.....	34
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	35
4.1 Diseño Metodológico	35
4.2 Diseño Muestral.....	36
4.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	37
4.4 Técnicas Estadísticas para el procesamiento de la información.....	37
CAPÍTULO V: RESULTADOS	39
5.1 Resultados.....	39
5.1.1 Análisis de confiabilidad del instrumento	54
5.1.2 Contraste de las hipótesis de investigación	56
CONCLUSIONES.....	60

RECOMENDACIONES62
REFERENCIAS.....64
ANEXOS.....68



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Variables, dimensiones, indicadores e ítems	33
Tabla 5.1 Confiabilidad de calidad de servicio cuando se elimina uno de los indicadores.....	55
Tabla 5.2 Reliability Statistics	56
Tabla 5.3 Reliability Statistics	56
Tabla 5.4 Resultados de la prueba Kolmogorov-Smirnov	57
Tabla 5.5 Calidad de servicio	58
Tabla 5.6 Tabla resumen de hipótesis	59



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Mapa de ubicación de la Estación	13
Figura 2.1 Elementos de la calidad del servicio	26
Figura 2.2 Elementos de la fidelidad del cliente.....	27
Figura 2.3 Esquema de la relación entre calidad del servicio y fidelidad del cliente	28
Figura 5.1 Pregunta 8. ¿El número de surtidores es suficiente para cubrir sus requerimientos?	40
Figura 5.2 Pregunta 9. ¿Los surtidores siempre están en buenas condiciones?.....	41
Figura 5.3 Pregunta 10. ¿El número de empleados es suficiente para brindar el servicio?.....	42
Figura 5.4 Pregunta 11. ¿Se cumple con lo prometido durante el tiempo de atención?.....	43
Figura 5.5 Pregunta 12. ¿La atención es oportuna frente a algún inconveniente que se presenta en la atención en el servicio?.....	44
Figura 5.6 Pregunta 13. ¿La información y documentos que recibe están libres de errores?.....	45
Figura 5.7 Pregunta 14. ¿Se cumple con el tiempo de atención promedio, (8 minutos)?.....	46
Figura 5.8 Pregunta 15. ¿Encuentra disponible el abastecimiento del tipo de combustible requerido?	47
Figura 5.9 Pregunta 16. ¿Le proporcionan la cantidad de combustible de acuerdo con la compra?.....	48
Figura 5.10 Pregunta 17. ¿Cumplen con el horario de atención?	49
Figura 5.11 Pregunta 18. ¿Se siente confiado con la calidad del combustible que le ofrece Petrobeman?.....	50
Figura 5.12 Pregunta 19. ¿El personal de Petrobeman le brinda un servicio personalizado?	51
Figura 5.13 Pregunta 20. ¿El personal de atención está atento a sus necesidades?.....	52

Figura 5.14 Pregunta 21 ¿Recomendaría a otras personas el servicio que brinda Petrobeman?
.....53

Figura 5.15 Pregunta 22. ¿Regresaría a la estación para hacer uso del mismo servicio o de uno nuevo?54



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de la investigación.....	64
Anexo 2: Validez - Confiabilidad de los instrumentos.....	72



RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo en una Estación de Servicio de Combustible ubicada en Chimbote. En particular, se estudió la fidelidad del cliente ante la calidad del servicio brindado, debido a que un aspecto fundamental del éxito de una empresa es conseguir un cliente fiel, quien repite su visita a la estación asiduamente, recomienda el servicio a otros y puede tolerar una falla ocasional, pero sin desertar, todo gracias a la relación generada en el tiempo. La metodología de la investigación tiene un alcance explicativo, un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo siendo la variable independiente de estudio, calidad del servicio y la variable dependiente fidelización del cliente. Se utilizó como instrumento un cuestionario utilizando la metodología SERVPERF empleando la escala de Likert para evaluar el nivel de fidelización de los clientes, esta se aplicó en una muestra de 122 clientes dando como resultado que la empresa brinda calidad en el servicio, sin embargo, debe de mejorar la aplicación de programas de fidelización acorde con el tipo de cliente que tiene. Se puede concluir que la calidad del servicio se asocia significativamente con la fidelización de clientes en la estación de servicio en la ciudad de Chimbote- Perú.

Línea de Investigación: 5200 34.a8

Palabras claves: Calidad/ fidelización/marketing/servicio/Estación de servicio

ABSTRACT

This research was performed at a Gasoline Service Station located in Chimbote. In particular, customer loyalty to the quality of the service provided has been studied, because a fundamental aspect of the success of a company is to get a loyal customer, who repeats his visit to the station assiduously, recommends the service to others and can tolerate an occasional failure, but without deserting, all thanks to the relationship generated over time. The research methodology has an explanatory scope, a non-experimental design with a quantitative approach being the independent variable of study, quality of service and the dependent variable customer loyalty. A questionnaire was used as an instrument using the SERVPERF methodology, employing the Likert scale to evaluate the level of customer loyalty. This was applied to a sample of 122 customers, with the result that the company provides quality service; however, it should improve the application of loyalty programs in accordance with the type of customer it has. The conclusion can be drawn that service quality is significantly associated with customer loyalty at the service station in the city of Chimbote – Perú.

Line of research: 5200 34. a8

Key words: Quality/loyalty/marketing/service/service/service station

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se ha llevado a cabo la descripción de la situación problemática que ocurre en el sector y en la empresa en estudio, así como la formulación de la pregunta de investigación y los objetivos que se buscan alcanzar, todo ello dentro de una justificación teórica, metodológica y práctica.

1.1 Descripción de la situación problemática

En los últimos años ha ocurrido una variación en los modelos de conducta de los clientes, ocasionado por la abundante información con la que cuentan en tiempo real por sus equipos móviles disponibles en las redes y esto ha generado clientes mucho más exigentes, y mucho menos leales a una marca, producto o servicio afectando a las empresas; por ello se realizan estudios para mejorar sus procesos y/o brindar nuevos productos y servicios de mejor calidad.

La calidad hoy en día ya no se limita a cumplir con las especificaciones de calidad en variables y atributos, no solo en ceder a cambio de una ganancia, sino también agregarle el cómo se entrega el servicio, lo cual influye en la percepción de valor del cliente.

Ya no basta con ser bueno sino ser el mejor. No es suficiente un buen producto a un precio adecuado, con una logística óptima y comunicando de forma adecuada a un mercado, sino estar resguardados con un excelente servicio, una extremada atención y un servicio post venta de alta calidad con el propósito que el cliente se convierta en socio de la empresa (Pérez Rodríguez, 2010 pp.5).

Hoy en día los clientes saben elegir con decisión, es decir, se están acostumbrando a recibir los productos o servicios con un mayor valor agregado. La calidad en el servicio constituye el esfuerzo para conducir a la empresa al cumplimiento de su visión y con un personal capacitado alcanzar el objetivo final: la satisfacción del cliente.

En el Perú la venta de combustible a nivel nacional la lideran cuatro grandes empresas: Pecsca, Primax, Repsol y Petroperú, sin embargo, del total de las estaciones de servicio a nivel nacional, más del 60% pertenecen a independientes o “bandera blanca”. A nivel nacional existen, 3,243 estaciones de servicio siendo 374 se ubican en Lima y Callao y en el departamento de Ancash 6 estaciones (Registro de Hidrocarburos hábiles-Osinergmin, 2022).

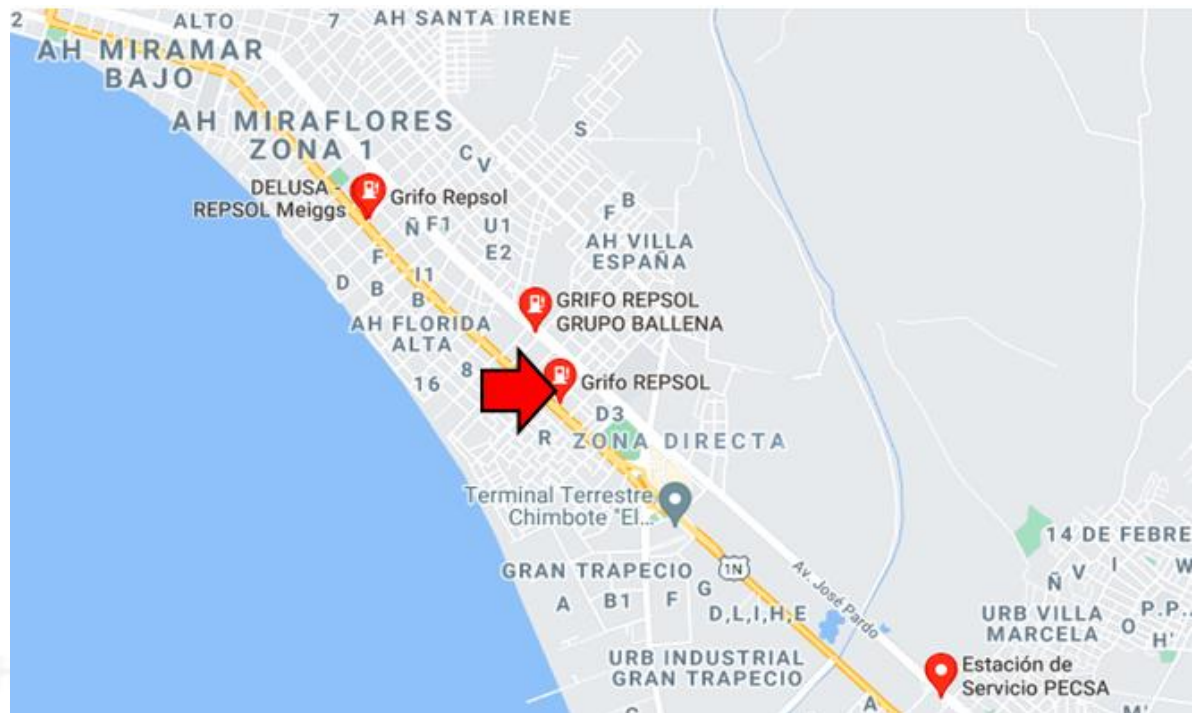
La Asociación de Grifos y Estaciones de Servicio del Perú AGESP fue fundada en 1929, siendo un gremio sin fines de lucro que vela por los intereses, el progreso y fortalecimiento de sus socios, quienes son comerciantes que ofrecen todo tipo combustible, además los representa ante las autoridades y otras entidades sociales.

La cadena de comercialización de los productos que se ofertan al mercado está establecida por el Ministerio de Energía y Minas (DS-045-2001-EM) viene compuesta por el flujo: Productor – Distribuidor mayorista – Distribuidor minorista establecimiento de venta al público de combustibles líquidos (Ministerio de Energía y Minas, 2001).

En la ciudad de Chimbote, solo existen 29 estaciones de servicio para una población de 425 367 habitantes al 2019, a continuación, se muestra el plano de ubicación de la estación de servicio en estudio.

Figura 1.1

Mapa de ubicación de la Estación



Nota. Adaptado de Google Maps, 2021

La estación de servicio Estaciones Petrobeman está ubicada en el distrito de Chimbote en la provincia del Santa, el departamento de Áncash. Esta empresa tiene como misión brindar un servicio superior en la comercialización de combustibles para generar la satisfacción de todos sus clientes. La visión de Estaciones Petrobeman es ser reconocida como la estación de servicio líder en la ciudad de Chimbote, siendo siempre la primera opción para sus clientes.

Debido a la ubicación de la estación de servicio, los principales clientes son las personas de la localidad, principalmente taxistas, mototaxistas y pescadores que habitan en la zona. También se abastece de combustible a maquinarias y transportes de la municipalidad de Chimbote.

Los principales problemas que se han identificado en el servicio que brinda esta empresa son los siguientes:

- La falta de capacitación de sus empleados debido a que no existe un programa anual de capacitación, solo existiendo un entrenamiento de método a seguir en la atención al cliente en el momento en que son contratados. Esto conlleva a que

muchos de los operarios que trabajan en el establecimiento no cumplan las expectativas del cliente y por ende una posible falla en la calidad de servicio.

- Debido a que la administración lleva el control de otros grifos, no existe independencia en la toma de decisiones que involucre solamente a la estación, lo cual genera un proceso lento de la contabilidad y logística.
- Durante cada turno, el operario correspondiente genera un reporte de trabajo en un cuaderno de control diario, lo cual genera una ralentización e inexacto control de inventarios, que lleva a muchas fallas internas en el proceso.
- Existe una falta de procedimiento para la identificación y selección de clientes más fieles y frecuentes en la empresa, corriendo el riesgo de perder los que son valiosos y recurren a la empresa siempre.
- Durante las horas de mayor tránsito de clientes en el grifo, se observa una mala distribución de los operarios en cada una de las estaciones de servicio generando un cuello de botella en cada una.
- Muchos de los clientes expresan su queja debido a la falta de promociones en la estación de servicio, largas colas en horas punta los fines de semana y la falta de algunos servicios complementarios.

1.2 Formulación del problema

Se ha estructurado claramente los límites dentro de los cuales se desarrolla la investigación, planteando las preguntas de la investigación considerando los problemas generales y específicos, los objetivos y la justificación.

1.2.1 Problema general

¿Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelidad en la estación de servicio de combustible de la ciudad de Chimbote- Perú?

1.2.2 Problema específico 1

¿Se asocian significativamente los elementos tangibles de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible con la fidelidad de los clientes?

1.2.3 Problema específico 2

¿Se asocia significativamente la fiabilidad de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible con la fidelidad de los clientes?

1.2.4 Problema específico 3

¿Se asocia significativamente la responsabilidad de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible con la fidelidad de los clientes?

1.2.5 Problema específico 4

¿Se asocia significativamente la seguridad de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible con la fidelidad de los clientes?

1.2.6 Problema específico 5

¿Se asocia significativamente la empatía de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible con la fidelidad de los clientes?

1.3 Objetivos de la investigación

Los objetivos se plantean en la investigación son los siguientes:

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la estación de servicio de combustible en la ciudad de Chimbote- Perú.

1.3.2 Objetivos específicos 1

Determinar si se asocian significativamente los elementos tangibles de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible con la fidelidad de los clientes.

1.3.3 Objetivo específico 2

Determinar si se asocian significativamente la fiabilidad de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible con la fidelidad de los clientes.

1.3.4 Objetivo específico 4

Determinar si se asocia significativamente la seguridad de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible con la fidelidad de los clientes.

1.3.5 Objetivo específico 5

Determinar si se asocia significativamente la empatía de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible con la fidelidad de los clientes.

1.4 Justificación de la investigación

La justificación e importancia de la investigación son las que se exponen a continuación:

1.4.1 Justificación teórica

La investigación aplicará la metodología SERVPERF para medir la percepción del cliente de tal manera que la empresa pueda conocer cómo se encuentra su servicio, e identificar los puntos claves para potenciarlos y/o realizar una mejora. Estos puntos por identificar son aspectos que el cliente considera al momento de tomar una decisión de compra de este tipo de servicio.

1.4.2 Justificación metodológica

Tendrá una relevancia metodológica ya que tiene como objetivo el planteamiento de nuevas estrategias comerciales enfocadas a la fidelización del cliente, tomando en cuenta diferentes teorías. Así mismo, se utilizará el método científico descriptivo como procedimiento para obtener los datos necesarios que fundamenten el presente trabajo.

1.4.3 Justificación práctica

Esta investigación ayudará a la empresa a la sistematización de sus procesos, a la mejora de su servicio para que posteriormente se pueda implementar nuevas estrategias que aseguren el nivel adecuado de la calidad de su servicio y posteriormente la fidelización de sus clientes.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se ha desarrollado el estado del arte de la investigación mostrando los principales hallazgos a nivel nacional e internacional de los estudios relacionados al tema tomados de las bases de datos más importantes, el modelo aplicado, la presentación de la variable independiente y dependiente, así como las bases teóricas que se deben de contemplar como fundamento de la investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación (Estado del arte)

Se presenta continuación un resumen de los principales hallazgos encontrados en las investigaciones realizadas a nivel nacional:

Coronado López (2017), desarrolla una investigación para determinar el nivel de percepción sobre calidad del servicio y sobre satisfacción del cliente en un grifo de la ciudad de Piura; determinó el nivel de la percepción de los clientes sobre los bienes materiales, la fiabilidad, la responsabilidad, la seguridad y la empatía del servicio. La muestra fue de 191 clientes. Se utilizó ServPerf con 5 dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes materiales. Las principales conclusiones fueron que en este autoservicio la valoración de la primera variable fue muy buena calidad; y la segunda variable una valoración de mucha satisfacción.

Méndez Santos (2018) en su estudio establece la relación entre las variables calidad de servicio y la fidelización de los clientes del grifo Cogeco. Finalmente, luego de aplicar el cuestionario SERVQUAL a los clientes y con una respuesta de nivel de significancia de 0.010 se ha concluido que ambas variables tienen una relación significativa.

Gonsalo Choque (2017) determinó la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una ferretería. Para obtener información se aplicó una encuesta a 30 clientes. Finalmente, la prueba estadística de correlación, arrojó 0,819, lo que significa que existe relación significativa entre las variables.

Quijano y Rojas (2019), vincula las variables Calidad de Servicio y Fidelización de los Clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca, realizando un cuestionario utilizando la metodología SERVQUAL y aplica la escala de Likert para evaluar el nivel de fidelización de los clientes. Consideró una muestra de 198 clientes dando como resultado que la empresa brinda calidad en el servicio, sin embargo, tiene la oportunidad de desarrollar un programa de fidelización acorde con el tipo de cliente que tiene.

Se presenta un resumen de los principales hallazgos encontrados en las investigaciones realizadas a nivel internacional:

García Trávez (2013), se enfoca en mejorar la calidad del servicio al cliente aplicando el modelo SERVQUAL para mejorar la atención al cliente de una estación de servicio. Después de recolectar y analizar la información recogida de 170 encuestas de clientes de la estación de servicio se tuvo como principal conclusión que la calidad del servicio mejorará consecutivamente la fidelización del cliente.

Álvarez Freire y Proaño (2013), mencionan que en la industria hotelera, la calidad es uno de los factores más importantes que miden la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Dado esto, los autores tienen como objetivo principal de investigación determinar cómo incide la calidad del servicio al cliente en la fidelización de los clientes del Hotel. Después de aplicar las técnicas de observación directas y encuestas a 79 clientes se concluye que la calidad del servicio incide directamente en la fidelidad de los clientes del hotel.

Bernal García, (2014) resalta la importancia de aumentar la fidelidad de los clientes de las organizaciones deportivas, ya que se encuentra en constante crecimiento, para ellos se establecieron diferentes perfiles en relación con la calidad percibida del servicio, valor percibido y satisfacción, con las intenciones futuras de comportamiento y esta se relaciona directamente con el crecimiento de las ventas y da referencias a posibles clientes. Para ello, se aplicó el instrumento de medida “intenciones de comportamiento” de Seto en el sector deportivo.

Arcentales Dueñas y Miranda Mejía (2020) estudiaron la relación en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en las empresas telefónicas ecuatorianas y mediante la aplicación de una encuesta que evaluó las perspectivas de los clientes con respecto al servicio brindado por las operadoras, concluyeron que existe una correlación positiva media entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente.

Chih, Chen y Pan, (2009) se centraron en los clientes con experiencia en la compra de gasolina en las estaciones de servicio de CPC Corporation, Taiwán, en la zona de Taipei. Utilizaron el cuestionario y el método de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) para analizar los efectos de la equidad de la marca, la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente, los resultados fueron los siguientes: (1) El fortalecimiento del valor de la marca de la gasolinera puede mejorar la calidad del servicio; (2) El fortalecimiento del valor de la marca de la gasolinera y de la calidad del servicio puede aumentar el valor del consumidor; (3) El fortalecimiento del valor del consumidor puede aumentar la satisfacción del cliente; y (4) El aumento del valor del consumidor de la gasolinera y de la satisfacción del cliente puede aumentar la lealtad del cliente, y mejorar aún más la interacción bilateral futura.

Maharsi, et al (2021) examinó y analizó el efecto de la calidad del servicio en la intención de compra de gasolina a través de la satisfacción cuando los docentes de una universidad van a las gasolineras afiliadas. Además, utilizaron el muestreo aleatorio simple para adquirir las muestras denotando un tamaño de muestra establecido por la fórmula de Slovin. Para recopilar las respuestas, utilizan la encuesta en línea y obtienen una tasa del 53,54%, con un total de 106 profesores. Se emplea un modelo de ecuaciones estructurales con base de varianza para analizarlos. Se concluye que la calidad del servicio no afecta a la intención de compra, pero sí lo hace la satisfacción del cliente. En segundo lugar, la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente. Por último, la satisfacción del consumidor media con éxito el efecto de la calidad del servicio sobre la intención de compra.

Aziz, (2020) exploró el mercado de las estaciones de servicio en Bahrein para comprender las actitudes y comportamientos de los clientes hacia el entorno de los servicios prestados por las estaciones de servicio. Por lo tanto, el alcance del trabajo fue encuestar, cualitativa y cuantitativamente, a una serie de clientes de las estaciones de servicio de Bahrein para explorar sus motivos, percepciones y preferencias de los

servicios prestados por las estaciones. Los resultados del estudio han demostrado que el mercado de las estaciones de servicio en Bahrein implica un potencial de expansión sin precedentes y oportunidades de negocio que conducen a la maximización de los beneficios si los profesionales de las empresas toman medidas rigurosas para la planificación, gestión y comercialización sostenibles.

Hameed, (2020) indicaron que las expectativas de los clientes hacia las organizaciones de servicios han aumentado drásticamente en los últimos años y las organizaciones deben identificar los requisitos de los clientes, adoptando el sistema, el proceso y los servicios según las expectativas de los clientes para mantenerse en el mercado. La recopilación de datos se realizó en varias gasolineras y se llevó a cabo una encuesta basada en preguntas para identificar las necesidades de los clientes en 10 gasolineras. Se recogieron 250 respuestas de diferentes categorías de clientes en función del vehículo que conducían. Los siguientes requisitos son los más esperados de las gasolineras: necesidad de espacio entre un surtidor y otro, pago con tarjeta de crédito, servicios de limpieza de los cristales del coche, lavado rápido, disponibilidad de salas de descanso y el mantenimiento.

So, Lee y Oah, (2013) evaluaron los efectos relativos de la retroalimentación diaria y semanal sobre el comportamiento de servicio del cliente en una gasolinera utilizando un diseño ABC dentro de los sujetos. Se identificaron cuatro comportamientos críticos de servicio y se midieron diariamente. Después de la línea de base (A), se introdujo la retroalimentación semanal (B) y la retroalimentación diaria (C) en la siguiente fase. Los resultados indicaron que los comportamientos de servicio mejoraron cuando se introdujo la retroalimentación semanal y mejoraron aún más cuando se introdujo la retroalimentación diaria.

Ge y Sun, (2011) mencionaron que el precio de mercado de los productos petrolíferos refinados es el objetivo último de la reforma completa del mercado, que los precios del petróleo se determinen por la competencia del mercado. Se presentaron los problemas de gestión de las relaciones con los clientes de las gasolineras y las soluciones bajo la condición del precio de mercado.

Neset, et al. (2021) se centraron en analizar los efectos de la percepción del valor de los programas de fidelización por parte de los clientes en la venta minorista de comestibles. Una de las principales conclusiones es que el valor percibido por los clientes

de un programa de fidelización tiene efectos directos y significativos sobre la fidelidad a la cadena, y los efectos dependen de la cadena. Por tanto, la alta dirección debe considerar la creación de satisfacción, la creación de imagen y la creación de valor de los programas de fidelización como procesos paralelos.

James, et al. (2019) definieron que un programa de fidelización de clientes es un programa de recompensas que ofrecen los comerciantes a los clientes que compran con frecuencia. Estos programas son estrategias de marketing más avanzadas que adoptan los comerciantes para influir en sus clientes para que regresen. Sin embargo, el sistema actual no resulta eficaz en muchos ámbitos, ya que a los pequeños comerciantes no les resulta económico implantar un costoso sistema de fidelización y los clientes tienen que llevar consigo un montón de tarjetas de fidelización. Además, la retención de clientes es baja con el sistema actual, ya que las tarjetas de fidelización no comprenden el comportamiento de los clientes ni sus patrones de compra. El sistema propuesto es una aplicación móvil de fidelización multiproveedor, en la que los comerciantes pueden implementar un sistema de fidelización económicamente viable en sus tiendas y que supondrá una experiencia de compra sin complicaciones para los compradores.

Suhartanto Dwi, et al. (2020) estudiaron el efecto de la percepción de la calidad del producto sobre la lealtad. El estudio indica que hay tres rutas que dirigen hacia la lealtad: calidad del producto, apego emocional y religiosidad, siendo el segundo de estos factores el que tiene una relación directa sobre la lealtad. Concluyeron que la calidad del producto es un elemento que conduce hacia la lealtad. Se estudió el efecto directo de calidad del producto sobre la lealtad del cliente y el efecto indirecto a través de la satisfacción del cliente.

Gao y Huang, (2020) buscó entender la manera en que la calidad de integración omnicanal afecta lealtad del cliente a través del compromiso del cliente y la receptividad de los programas de relaciones y verificar también su relación. Se concluyó que la influencia positiva de la calidad de la interacción multicanal sobre el engagement del cliente y la recepción del programa, impacta en la lealtad del cliente. El estudio confirmó que psicológica y conductualmente el engagement del cliente desempeña un rol vital en el canal retail.

Alcaide, (2015) se enfocó en la calidad de servicio y su impacto en la fidelización del cliente en la telefonía en la ciudad de Madrid, España, para ello aplicaron la técnica

de la encuesta a una muestra representativa de usuarios y se escogió el modelo SERVPERF como el más eficaz para este tipo de servicio. Finalmente se concluyó que existe una correlación positiva de la calidad del servicio con la fidelización del cliente.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas que se han considerado en la investigación son las siguientes:

La calidad del servicio: Esta debe satisfacer ciertos requisitos (implícitos u obligatorios) como: oportunidad, buen trato, cumplimientos establecidos por las buenas prácticas, el sistema de gestión de la calidad, las autoridades, las tradiciones o el propio cliente interno (Martínez Bermúdez, 2016 pp.19). Las dimensiones de la calidad del servicio son: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, tangibles (Schnarch Kirberg, 2011 pp. 63).

La calidad es la mejor vía para contar con clientes, la defensa contra la competencia logrando crecimiento y rentabilidad en el negocio. La gestión de la calidad del servicio relaciona al personal con el procedimiento, pero debido a que los servicios tienen mayores características y son visibles en el momento de brindarlo existe un mayor riesgo de error, por eso es más difícil gestionar la calidad de un servicio (Editorial Vértice, 2008).

La calidad del servicio es lo que percibe el cliente relacionando el desempeño de la empresa con sus expectativas considerando elementos cuantitativos y cualitativos del producto o servicio principal (Larrea, 1991).

Según Zavala Choez y Vélez Moreira (2020), los elementos esenciales para mejorar la calidad de la gestión empresarial y el desarrollo de su competitividad son los siguientes:

- Los clientes tienen rol principal en la empresa.
- Asegurar la satisfacción de las necesidades de los usuarios garantizando la calidad.
- La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son inseparables.
- La satisfacción tiene una influencia directa sobre la recomendación del servicio.

Finalmente se considera que la gestión de la calidad es una táctica de fidelización y un factor clave para la permanencia de la empresa en el mercado.

Según Larrea (1991) se exponen tres escenarios de orientación al cliente, ayer, hoy y mañana con un enfoque competitivo, haciendo énfasis en el servicio que comprende las siguientes variables: calidad en el servicio, servicio de valor añadido, proceso de gestión de calidad, equipo de trabajo, dirección participativa, flexibilidad (respuesta al mercado), desmasificación, descentralización, reestructuración y dimensiones óptimas.

De acuerdo con Oliva Becerra (2002) las empresas emprenden programas de mejoras de la calidad y se limitan a optimizar la atención como el buen trato, una sonrisa amable y disposición de ayudar al cliente sin incorporar otras importantes dimensiones requeridas para mejorarla. Así también copian tecnologías y sistemas como calls centers y CRM sin adecuarlos a los recursos y habilidades de la empresa. Estas acciones no son equivocadas, pero no son suficientes para producir un eficaz servicio de calidad.

El servicio al cliente recoge actividades interrelacionadas que brinda una empresa con el objetivo de que el cliente consiga el producto o servicio en un momento y lugar oportunos, esto deberá satisfacer sus necesidades y expectativas, como consecuencia del precio, imagen y reputación de la empresa. Los entornos comerciales se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes (cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, personal bien informado, simpatía, etc), lo cual es un factor determinante para lograr la fidelización de estos al oferente (Arenal Laza, 2019 pp. 83 y 85).

Tomando en consideración lo planteado por el autor Schnarch Kirberg (2011), el servicio al cliente agrupa acciones, procesos y ejecuciones adicionales al producto básico, esperados por el cliente, como consecuencia del precio y la imagen. Esto implica ir más allá de la atención y esta enlazado con prestaciones y actitudes antes, durante y después de una relación comercial. El servicio, mucha más que amabilidad y de la gentileza, resulta ser un valor agregado para el cliente (Schnarch Kirberg, 2011 pp. 45).

La fidelización implica cuidar, fomentar y animar la relación que establece con sus clientes para que dure el mayor tiempo posible, obteniendo así, una mayor rentabilidad (Pérez Rodríguez 2010 pp.15).

Según el estudio realizado por Sarmiento (2018) la fidelización en términos de comportamiento es el número de veces que un cliente compra en una organización y en términos actitudinales son las preferencias que el cliente muestra hacia un servicio.

La escala de la fidelidad por la que pasan un cliente: cliente posible, cliente potencial, comprador, cliente eventual, cliente habitual, cliente exclusivo, propagandista (Schnarch Kirberg, 2011 pp. 73-74). La escala de la lealtad según Kotler (2016) en orden ascendente: satisfacción del cliente, compras repetidas, comunicación de boca en boca, evangelización y posesión.

Villalba-Miranda, Medina-Chicaiza y Abril-Flores (2017) proponen según la revisión de la literatura seis ejes de acción para lograr la lealtad de los clientes: la segmentación del cliente, mapa de clientes, personalización como los aspectos personales que diferencian la estrategia hacia el cliente, nivel de satisfacción que se pretende conseguir, sistema de incentivos para lograr un lazo de estrechez con los clientes y finalmente la retroalimentación como oportunidad para la mejora continua y monitoreo de la estrategia que se aplique.

El modelo SERVPERF, según Rodríguez (2009) mide la percepción del desempeño lo cual refleja con mayor exactitud la realidad del servicio prestado. Ramírez (2017) indica que este modelo no toma en cuenta el concepto de expectativa, debido a los problemas de interpretación y es redundante con la medición de las percepciones. La calidad del servicio más elevada se daría con la sumatoria de los puntajes de percepción, además requiere menos tiempo al aplicar el cuestionario, finalmente los trabajos de interpretación y análisis son más sencillos para los investigadores.

2.2.1 Variable Independiente

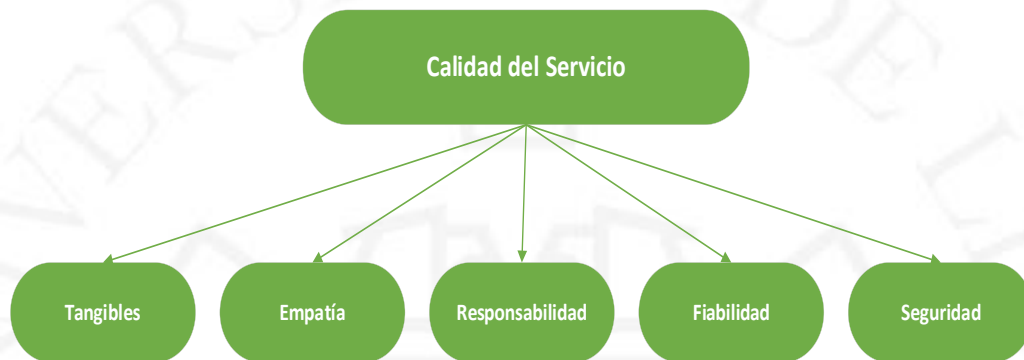
Como variable independiente se identificó a “la calidad del servicio”. Se considera una variable independiente porque su funcionamiento existencial es autónomo y no depende de otras variables.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) indican que las dimensiones de calidad de servicio para lograr la fidelidad del cliente son: Tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía según lo citado por Brady et al. (2002)

Brady et al. (2002) identificaron 5 componentes de la calidad del servicio, los cuales se aprecian en la figura, la base para identificarlos se desarrolló mediante un factor de análisis en una escala de 22 ítems desarrolladas de los Focus Group aplicados en la industria. Esta escala empleada soporta y valida como la calidad del servicio debería de construirse y como se describirían estos componentes por separado.

Figura 2.1

Elementos de la calidad del servicio



Nota. Adaptado de Brady et al. (2002)

2.2.2 Variable Dependiente

Por otro lado, la variable dependiente es “la fidelización del cliente”. Se ha considerado dependiente porque su desenvolvimiento está condicionado por otro elemento, en este caso por la capacitación a la fuerza de ventas para poder brindar un servicio de calidad al cliente.

Pasha y Waleed (2016) demostraron que el valor percibido, la marca y calidad del servicio tienen un impacto significativo en la fidelidad del cliente.

Suhartanto et al (2020) definen a la fidelidad del cliente como un compromiso psicológico arraigado en la persona para realizar una recompra o una repatronización de un servicio o producto preferido en el futuro y esto está causado por una marca comprada anteriormente, a pesar de las influencias o esfuerzos que lleva a cabo marketing para que el cliente cambie de marca. La figura mostrada esquematiza lo expuesto por el autor con relación a la fidelidad o lealtad del cliente.

Figura 2.2

Elementos de la fidelidad del cliente



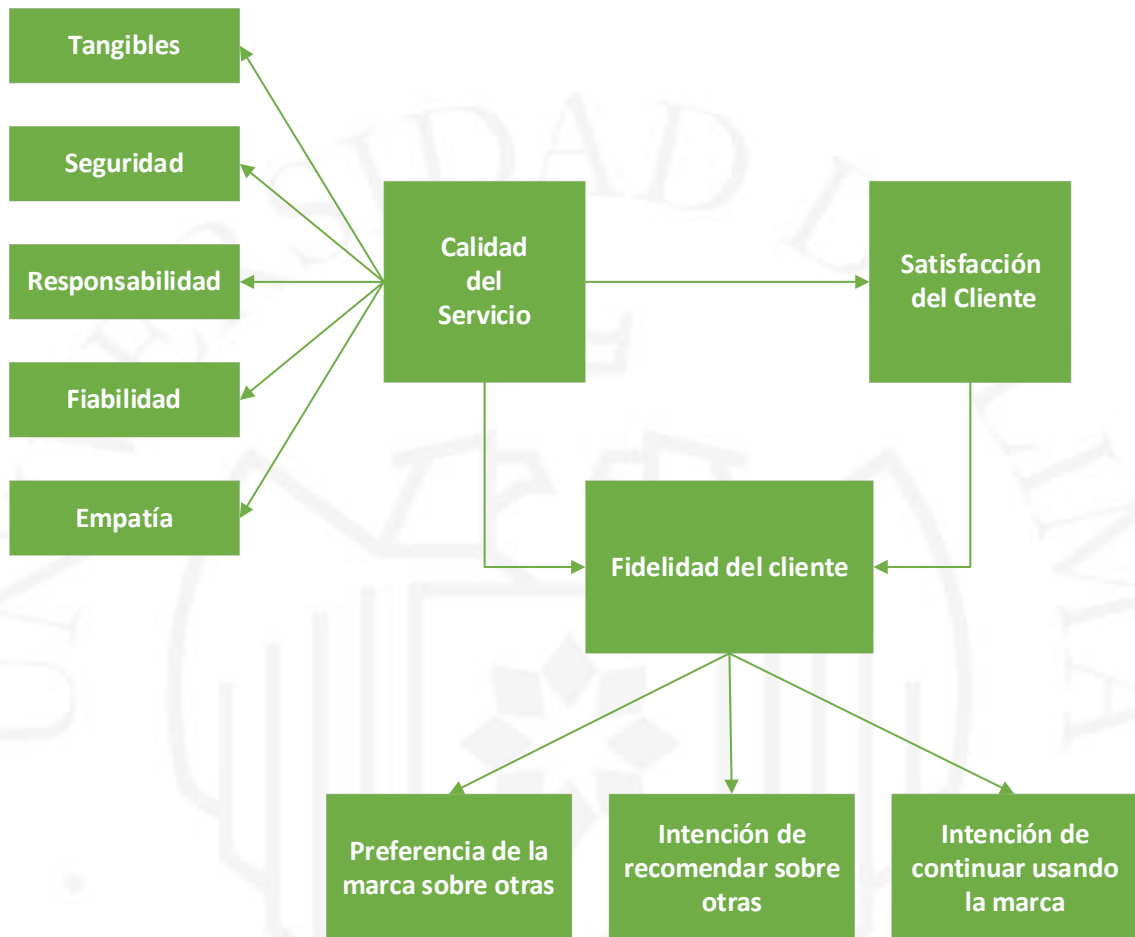
Nota. Adaptado de Suhartanto, et al. (2020)

Hay 3 aspectos importantes hacia los estudios de la fidelidad o lealtad del cliente, el primero es el actitudinal, el cual se da como una compra sistemática del producto o servicio y se mide la lealtad por el número de transacciones que realiza el cliente y la duración que tiene la relación, sin embargo este ha sido criticado como una pérdida para diferenciar a un consumidor leal con otro consumidor de compra por conveniencia; el segundo el aptitudinal mide cuan propenso es el cliente al hacer la compra en el futuro, este mide no solo la intención de compra en el futuro sino también los deseos del cliente por hacer un mayor esfuerzo por obtener el producto y la tercera mezcla los dos aspectos antes descritos.

De acuerdo con el modelo considerado por Saricam (2021) se presenta el siguiente esquema, mostrando la relación directa que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente logrando la fidelidad o lealtad del cliente.

Figura 2.3

Esquema de la relación entre calidad del servicio y fidelidad del cliente



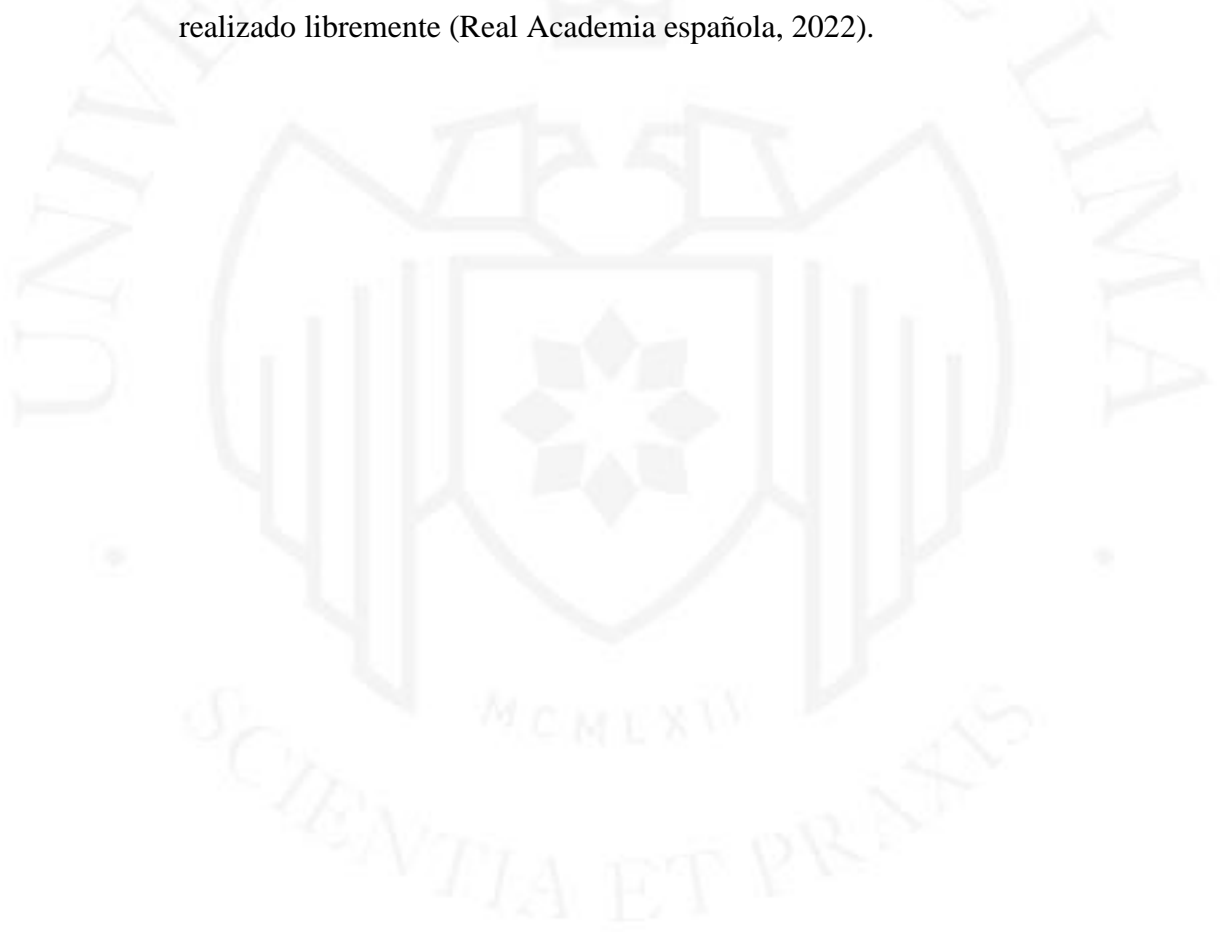
Nota. Adaptado de Saricam, (2021)

2.3 Definición de Términos Básicos

Los términos básicos considerados son los siguientes:

- **Tangible.** Que se puede tocar. Que se puede percibir de manera precisa (Real Academia española, 2022).
- **Fiabilidad** es según Rodríguez (1997), la habilidad que posee la empresa para suministrar el servicio prometido de forma fiable, segura y cuidadosa. Dar fiabilidad al cliente es también cumplir lo que se promete en folletos, hojas de horarios, etcétera (citado por Ortega-Estrada et al., 2016).

- Seguridad es la garantía que los productos o servicios se proveen dentro de los estándares de seguridad que les son inherentes, reflejada en la ausencia de errores a la hora de su producción o entrega, la confianza en la información que intercambia, la ausencia de riesgos o la mínima presencia de estos (Martínez Bermúdez, 2016 pp.19).
- Empatía es según Davis (1996), la capacidad de ponerse en el lugar del otro mediante la manifestación de respuestas afectivas y no afectivas (citado por Bustamante, Llorens y Acosta, 2014).
- Responsabilidad. Calidad de responsable. Capacidad existente de todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente (Real Academia española, 2022).



CAPÍTULO III: HIPOTESIS, VARIABLES Y ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se han formulado la hipótesis general y específica del estudio, la operacionalización de las variables donde las variables son transformadas en dimensiones e indicadores por que se requiere de una consideración de la confiabilidad y validez del método de operacionalización para el desarrollo del estudio, así también los aspectos deontológicos considerando los principios de integridad profesional en el rol como investigadores.

3.1 Formulación de las Hipótesis

Se ha establecido la relación que existe entre dos variables de estudio para explicar o predecir el comportamiento de este fenómeno en la interrelación de cliente-empresa al brindar un servicio.

3.1.1 Hipótesis General

H₀: La calidad del servicio no se asocia significativamente con la fidelización de clientes en la estación de servicio de combustible en la ciudad de Chimbote-Perú.

H₁: La calidad del servicio se asocia significativamente con la fidelización de clientes en la estación de servicio de combustible en la ciudad de Chimbote- Perú.

3.1.2 Hipótesis Específica 1

Se plantean las siguientes hipótesis específicas:

H₀: Los elementos tangibles de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible se asocian significativamente con la fidelidad.

H₁: Los elementos tangibles de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible no se asocian significativamente con la fidelidad.

3.1.3 Hipótesis Específica 2

Se plantean las siguientes hipótesis específicas:

H0: La fiabilidad de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible se asocia significativamente con la fidelidad.

H1: La fiabilidad de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible no se asocia significativamente con la fidelidad.

3.1.4 Hipótesis Específica 3

Se plantean las siguientes hipótesis específicas:

H0: La seguridad de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible se asocia significativamente con la fidelidad.

H1: La seguridad de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible no se asocia significativamente con la fidelidad.

3.1.5 Hipótesis específica 4

Se plantean las siguientes hipótesis específicas:

H0: La empatía en la calidad del servicio en la estación de servicio de combustible se asocia significativamente con la fidelidad.

H1: La empatía en la calidad del servicio en la estación de servicio de combustible no se asocia significativamente con la fidelidad.

3.1.6 Hipótesis específica 5

Se plantean las siguientes hipótesis específicas:

H0: La responsabilidad de la calidad del servicio en la estación de servicio de combustible se asocia significativamente con la fidelidad.

H1: La responsabilidad de la calidad del servicio en la estación de servicio de combustible no se asocia significativamente con la fidelidad.

3.2 Variables y Operacionalización de Variables

Como variable independiente se identificó a “la calidad del servicio”. Se considera una variable independiente porque su funcionamiento existencial es autónomo y no depende de otras variables.

La variable dependiente es “fidelidad”. Se ha considerado dependiente porque su desenvolvimiento está condicionado por otro elemento, en este caso por la capacitación a la fuerza de ventas para poder brindar un servicio de calidad al cliente.

La tabla 3.1 de operacionalización de variables muestra las dimensiones, indicadores e ítems.



Tabla 3.1*Variables, dimensiones, indicadores e ítems*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems		
Independiente:	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Número de surtidores	El número de surtidores es suficiente para cubrir los requerimientos.	
				Los surtidores siempre están en buenas condiciones.	
			Número de operarios	El número de empleados para brindar el servicio.	
		Fiabilidad	Promesa de servicio	Se cumple con lo prometido durante el tiempo de atención.	
			Servicios sin errores	Atención oportuna frente a algún inconveniente que se da en la atención del servicio.	
			Tiempo de atención	La información y documentos exentos de errores. Cumplimiento del tiempo de atención promedio (8 minutos).	
		Responsabilidad	Eficacia		Disponibilidad y abastecimiento del tipo de combustible requerido.
					Cantidad de combustible de acuerdo a la compra.
					Cumplimiento de los horarios de atención.
		Seguridad	Nivel de confianza	Confianza en la calidad del combustible que se ofrece.	
			Buena comunicación	Servicio personalizado.	
		Empatía	Nivel de apertura con el cliente	El personal de la estación está atento a las necesidades del cliente.	
Dependiente	Fidelidad	Fidelización al cliente	Recomendación	Disponibilidad de recomendación del servicio que brinda la estación	
			Recompra	Retorno del consumo en la estación.	
			Preferencia	Selección del consumo en la estación sobre otras estaciones de servicio.	

3.3 Aspectos Deontológicos de la Investigación

En el desarrollo de la investigación se han aplicado los siguientes valores éticos: honestidad, impecabilidad y transparencia. Además, se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos: legalidad, rectitud, integridad y honradez.

En el desarrollo del trabajo documental y de campo se siguió el siguiente comportamiento:

- Evitar el uso de datos personales sin el permiso de la persona en estudio.
- No revisar registros de la empresa a menos que el gerente lo indique.
- Evitar la creación de contenidos inapropiados o que atenten contra valores fundamentales o universales.
- Evitar el plagio de contenidos de las referencias revisadas.
- Colocar comentarios o frases que no se hayan dado en las entrevistas.
- Considerar fehacientemente el tamaño de la muestra para las encuestas.
- Solicitar el consentimiento informado de las personas en las encuestas.
- Utilizar las normas APA para generar las citaciones.
- Aplicar el software Turnitin para validar la similitud de la información.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

En este capítulo se ha desarrollado el diseño metodológico, el diseño muestral considerando la población en estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos acordes a la investigación y las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

4.1 Diseño Metodológico

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo debido a que ha utilizado la recolección de datos a través de una encuesta a los clientes y el análisis de los datos para contestar la pregunta de investigación: ¿Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes en la estación de servicio de combustible en la ciudad de Chimbote- Perú? y probar la hipótesis. La medición numérica utilizando un software estadístico como SPSS podrá establecer con exactitud los patrones de comportamiento de las variables del estudio.

La herramienta utilizada en la investigación es la encuesta considerando el modelo SERVPERF siendo una de las técnicas destinada a obtener datos de varias personas en la misma estación de servicios cuyas opiniones interesan al investigador, se realizan de manera impersonal, es decir no se coloca el nombre ni otra identificación de la persona.

Para fines de la investigación se elaboró una encuesta con 15 preguntas (se encuentra en el anexo), la cual fue aplicada de manera presencial a una muestra de la población del estudio con el fin de recolectar datos acerca de la calidad de servicio usando el modelo SERVPERF, el cual cuenta con 6 dimensiones. Se utilizó un muestreo probabilístico y mediante cálculos estadísticos se definió el tamaño de la muestra de acuerdo con el número de personas que requieren de estos servicios. Esta encuesta se aplicó de manera presencial durante una semana en el horario de 9 am hasta las 6 p.m., preguntándole al cliente si quería participar, ofreciéndole finalmente un regalo por el tiempo concedido por sus respuestas.

Es importante resaltar que para esta investigación el instrumento de recolección de los datos requiere ser confiable y válido, por lo que se solicitó la revisión y validación por dos docentes de la Universidad de Lima.

El tipo de investigación es aplicada o también llamada práctica porque se busca la aplicación de los conocimientos adquiridos y a la vez se adquirirán otros después de analizar, interpretar, proponer e implementar la práctica basada en la investigación. El uso del conocimiento y los resultados de esta investigación permitirá conocer la realidad y mejorarla si fuera posible.

El proyecto desarrollado se encuentra dentro de la línea de investigación de marketing y comportamiento del consumidor dentro de la sub línea de comercialización (marketing y ventas), considerando la gestión de servicios y experiencia del cliente.

Considerando el alcance se puede decir que la investigación es explicativa porque no solo describe los conceptos a través del marco conceptual, sino también la comprobación de las teorías con la finalidad de determinar su precisión y aplicación en el estudio además explica porque las dos variables de este estudio están relacionadas, buscando encontrar las razones o causas empresariales que la provocan y finalmente comprobar los resultados obtenidos.

El diseño de la investigación es no experimental siendo sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre las variables se realizan si intervención y se observan tal y como se han dado, según lo expuesto por Hernández Sampieri et al. (2014).

4.2 Diseño Muestral

La muestra fue considerando a los pobladores del departamento de Áncash, provincia del Santa, ciudad de Chimbote, específicamente los clientes de una estación de servicios, este número de clientes se ha calculado considerando el volumen total de ventas brutas dividido entre el valor del ticket promedio en un periodo determinado.

Se determinó el tamaño de la muestra con un 95 % de nivel de confianza, mediante la siguiente formula según Barreno et al. (2009):

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- p = Proporción de cliente que cumplen con las características del estudio

- q = Proporción de cliente que no cumplen con las características del estudio
- E = Margen de error
- Z = Nivel de confianza
- N = Tamaño de población

Considerando:

- p = 0,5
- e = 0,08
- Z = 1,96
- N = 500 (Número de clientes promedio atendido mensualmente)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 500}{500 * 0.08^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

El tamaño de la muestra fue de 115.

4.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La investigación uso como técnica la encuesta presencial desarrollada con el cliente en el punto de venta y como instrumento un cuestionario; dicha encuesta consideró la metodología SERVPERF con 15 preguntas.

4.4 Técnicas Estadísticas para el procesamiento de la información

Habiendo obtenido los resultados de las encuestas, se extrajeron los datos presentados y se colocaron en una tabla de Excel y se hizo un análisis profundo utilizando el programa estadístico SPSS, con el objetivo de validar las hipótesis planteadas en la investigación.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual es útil para contrastar la hipótesis nula planteada en el estudio de que las dos muestras independientes de tamaño n1 y n2 proceden de la misma población. El contraste se basa en las diferencias entre las frecuencias relativas acumuladas hasta los mismos puntos de corte correspondientes a las dos muestras (Caycho-Chumpitaz et al., 2019).

Coefficiente de Correlación por rangos de Sperman se aplicó para evaluar la relación entre dos variables y conocer si son directas o indirectas. Este coeficiente opera con los rangos y las variables que no necesariamente tienen que ser cuantitativas, sino

que también cualitativas ordinales (Caycho-Chumpitaz et al., 2019). Es un coeficiente utilizado para relacionar estadísticamente datos considerando escala tipo Likert (Hernández Batista, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014).

Se desarrolló la prueba de confiabilidad, la cual se mide con el coeficiente de Alfa de Cronbach, los típicos valores de la prueba oscilan entre 0 a 1, por concepto, este coeficiente, al igual que otros, se calculan para dar respuesta a la incógnita de qué tan similar es ese conjunto de datos. Solo se aceptan como confiables, aquellos factores con valores de alfa iguales o mayores a 0.65. Los demás resultados, que no hayan llegado a este valor, no serán aceptados en el estudio (Reidl-Martínez, 2013).



CAPÍTULO V: RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados más representativos organizados de manera lógica considerando las hipótesis planteadas luego de haber llevado a cabo el trabajo de campo in situ, así como un análisis de la información con la aplicación del software SPSS, se complementa mostrando tablas y figuras para una mayor comprensión.

5.1 Resultados

En este capítulo se muestran los resultados del trabajo de campo que se aplicó a una muestra de 122 clientes seleccionados en forma aleatoria que acudieron a la Estación de Servicio Petrobeman de la ciudad de Chimbote a través de la encuesta como técnica de recolección de datos.

En las 7 primeras preguntas de la encuesta, se buscó recopilar información general para conocer el perfil del cliente más frecuente, tales como: sexo, en que ciudad vive (Chimbote o Nuevo Chimbote), grado de instrucción del cliente (primaria, secundaria, superior), tipo de vehículo (uso particular, transporte público, de carga, y otros), el tiempo que tenían solicitando el servicio de combustible en la Estación (1 año o menos de un año), así como la frecuencia de las solicitudes de combustible y el monto de dinero que pagaban.

Los resultados muestran que el 89% de los encuestados fueron de sexo masculino y solo el 11% femenino. Los clientes con vehículos de uso particular fueron un 64%, transporte público 25%, de carga 6% y otros 5%. El 75% de los encuestados eran del distrito de Chimbote y el 25% de Nuevo Chimbote. En la ciudad de Chimbote se encuentran estos distritos cada uno a 15 minutos de distancia, el grifo Petrobeman está ubicado en el distrito de Chimbote, en una zona comercial rodeada de madereras, talleres mecánicos y negocios dedicados a la venta de repuestos para vehículos. La mayoría de los recurrentes son de Chimbote, puesto que en Nuevo Chimbote hay otros grifos modernos y con precios competitivos para sus locales.

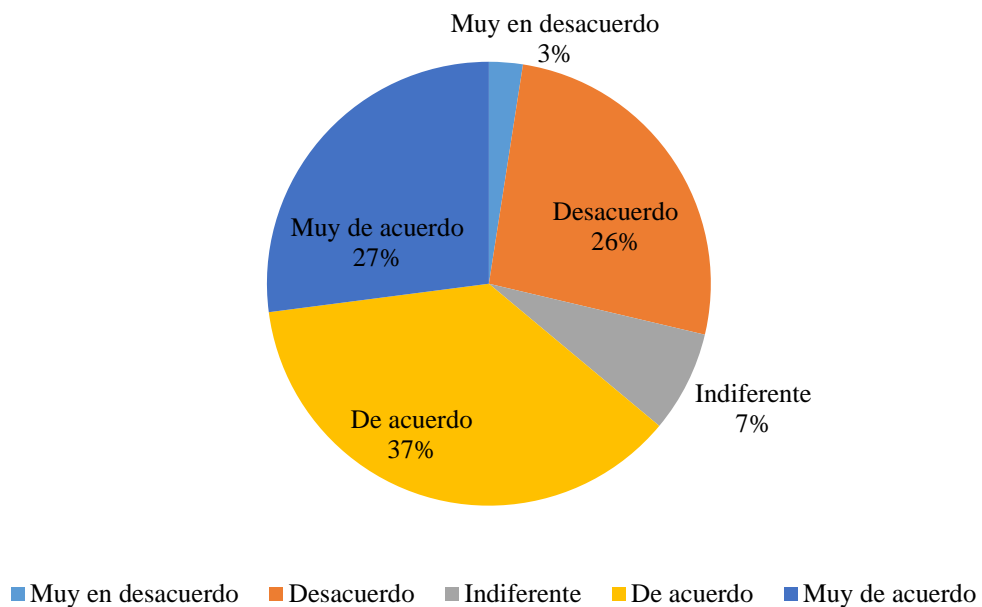
Más de la mitad (56%) de los encuestados expresa ser cliente de la Estación Petrobeman durante más de un año. Al confiar en el combustible en aspectos de precio y

calidad, recurren de manera frecuente al local. La frecuencia de las solicitudes del servicio fue: 64% interdiarios, 22% semanal y 14% quincenal.

A partir de la octava pregunta de la encuesta, se utilizó la escala de Linkert de 5 puntos, (1 muy en desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo) para medir la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, siendo una forma apropiada para percibir los intereses e inquietudes de los clientes.

Figura 5.1

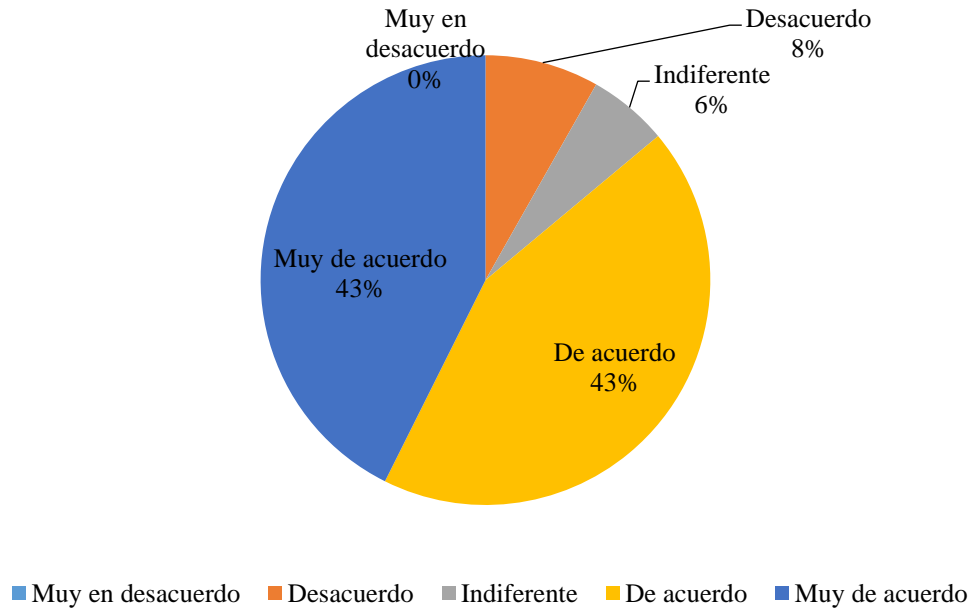
Pregunta 8. ¿El número de surtidores es suficiente para cubrir sus requerimientos?



Ante la pregunta si ¿el número de surtidores es suficiente para cubrir sus requerimientos?, más del 50% de los clientes dieron una respuesta considerando que estaban de acuerdo, sin embargo, un 26% está en desacuerdo y 3% muy en desacuerdo, respuestas que indican que existen algunas situaciones en las cuales se retrasa la atención a los clientes generando colas o incluso pérdida de clientes quienes irían a otra estación de servicio.

Figura 5.2

Pregunta 9. ¿Los surtidores siempre están en buenas condiciones?



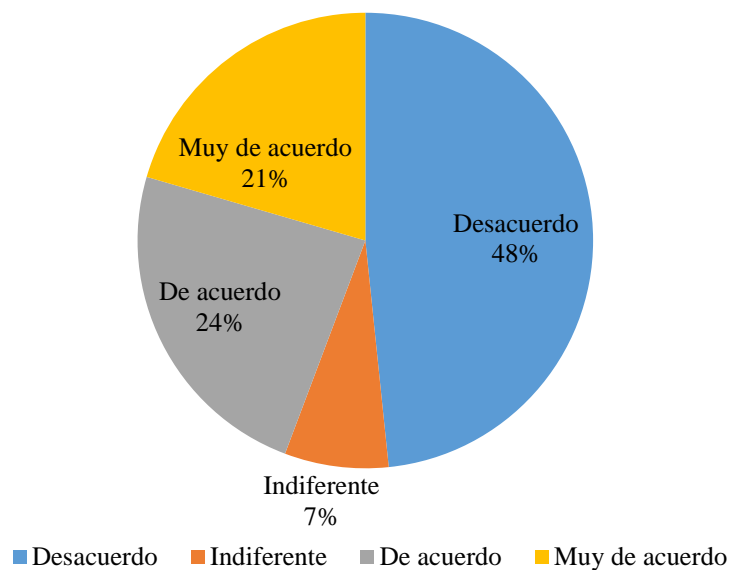
Los clientes aprecian las buenas condiciones de los surtidores, los cuales pueden mostrar seguridad y confianza, no teniendo que ir a otro lugar para ser atendidos. En la figura se aprecia que más de los $\frac{3}{4}$ de los encuestados opinan que los surtidores se encuentran en buen estado.

Según el decreto supremo 054-93-EM que aprueba el reglamento de seguridad para establecimiento de venta al público de combustibles derivados de hidrocarburos, los surtidores deben ser diseñados para asegurar un flujo constante de producto en forma segura, previniendo derrames y accidentes. Además, debe tener una isla de contorno de forma tal que su geometría impida eventuales golpes a los surtidores (Ministerio de Energía y Minas, 1993).

De acuerdo con la entrevista con el administrador, indicó que se realiza dos tipos mantenimiento preventivo importantes tales como la prueba de gasificación de los tanques para evitar la fuga de gases inflamables, actividad que se lleva a cabo cada 5 años y el otro es la medición de los galonajes para asegurar la calibración de las máquinas para un correcto despacho, procedimiento que se lleva a cabo de manera mensual.

Figura 5.3

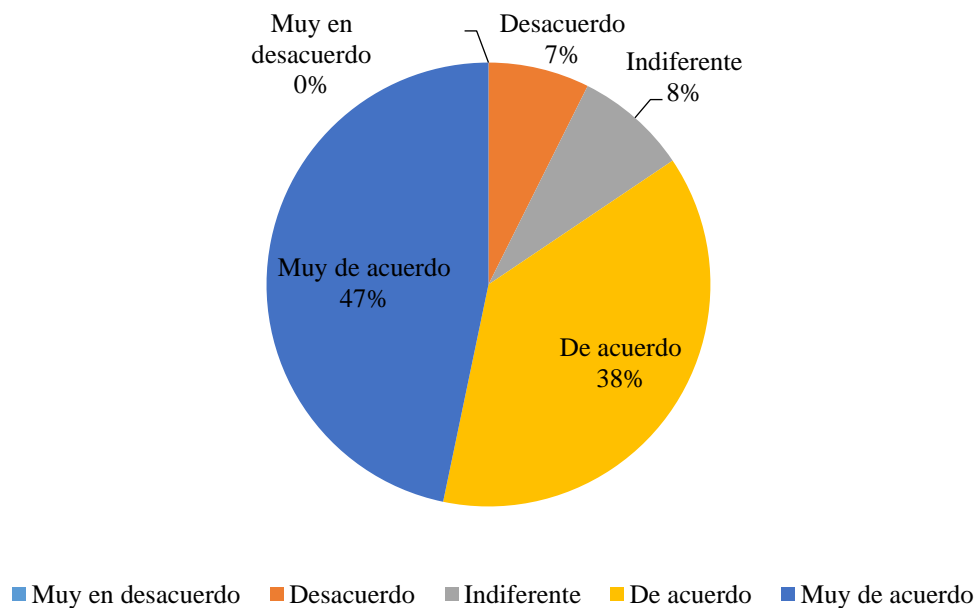
Pregunta 10. ¿El número de empleados es suficiente para brindar el servicio?



Actualmente la Estación de Servicio cuenta con 2 trabajadores en horarios rotativos durante las 24 horas, siendo este número insuficiente percibido por los encuestados para atender a todos los clientes en el punto de venta, porque según los resultados de la encuesta el 48% está en desacuerdo con la cantidad de personal actual. Esta sería una oportunidad de mejora que la empresa debe realizar, definiendo claramente que en que turno se requiere aumentar el número de empleados.

Figura 5.4

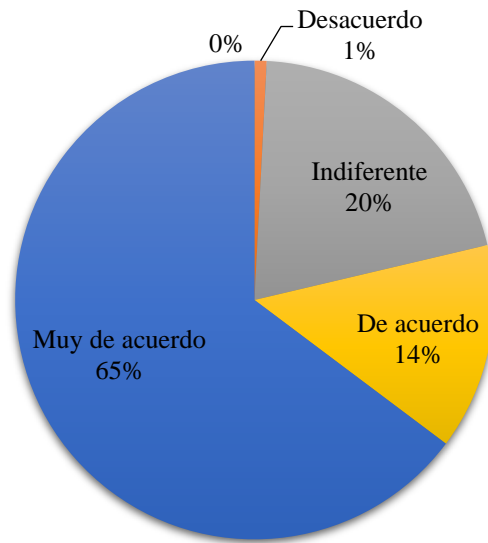
Pregunta 11. ¿Se cumple con lo prometido durante el tiempo de atención?



La gran mayoría (85%) de los clientes encuestados coinciden en que se cumple el tiempo prometido durante su proceso de atención; sin embargo, los clientes en su mayoría que estaban en desacuerdo (7%), acudieron en las horas pico de atención.

Figura 5.5

Pregunta 12. ¿La atención es oportuna frente a algún inconveniente que se presenta en la atención en el servicio?

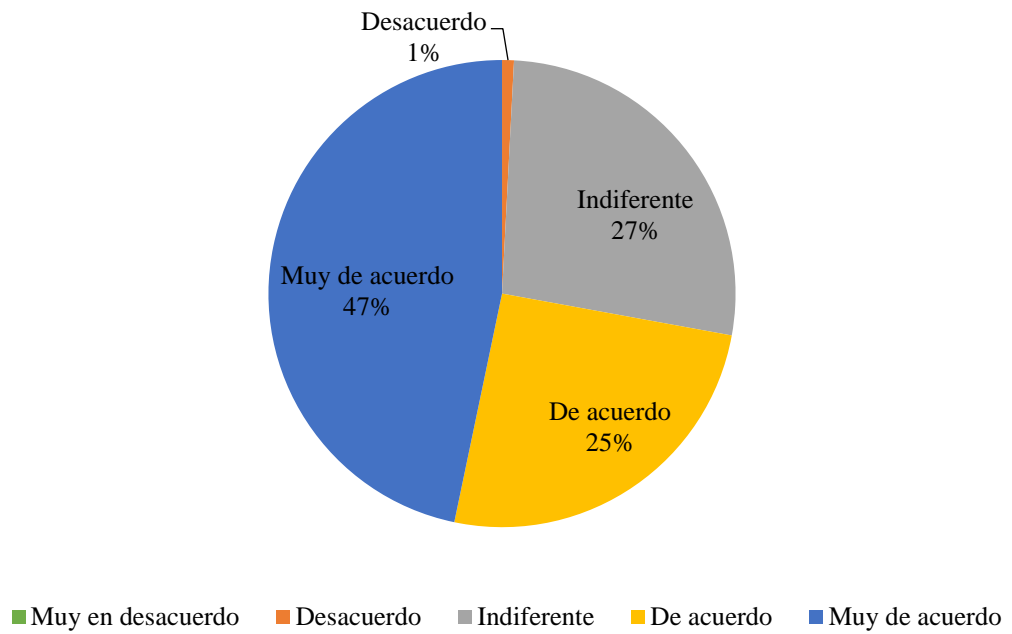


■ Muy en desacuerdo ■ Desacuerdo ■ Indiferente ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

Los clientes mencionaron que era muy poco probable que se presentara algún tipo de inconveniente durante su atención, es por ello que el 79% considera que la atención es oportuna ante algún inconveniente.

Figura 5.6

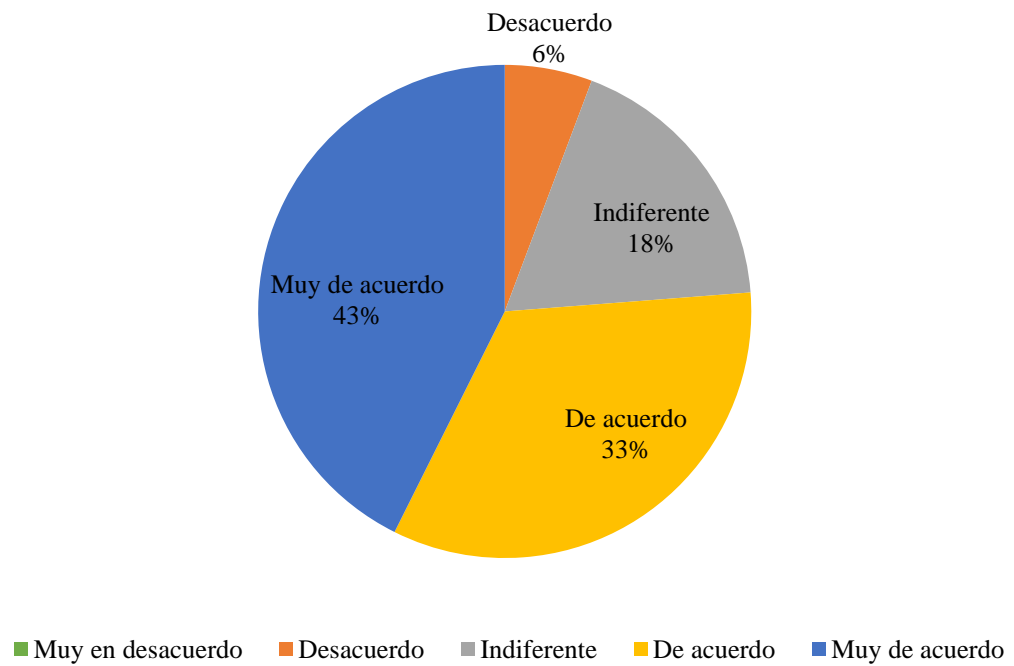
Pregunta 13. ¿La información y documentos que recibe están libres de errores?



La empresa otorga boleta o factura por la atención a cada cliente, no existiendo ningún problema o quejas del documento emitido, además por normas del organismo reguladores, los precios se tienen que mostrar en lugares visibles y actualizados para el público en general.

Figura 5.7

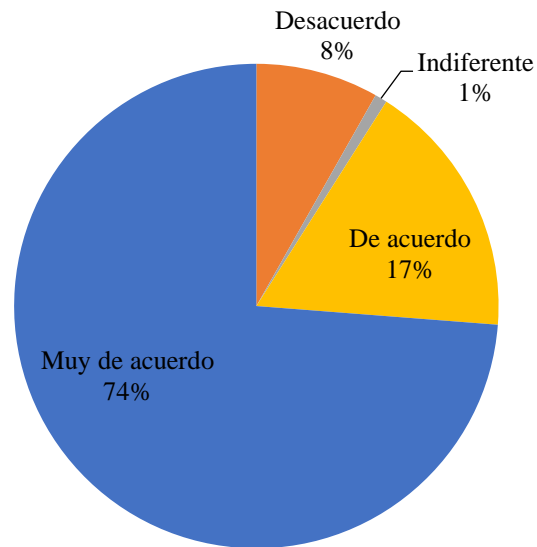
Pregunta 14. ¿Se cumple con el tiempo de atención promedio, (8 minutos)?



Según los resultados de la pregunta presentados en la figura, los clientes están de acuerdo (33%) y muy de acuerdo (43%) con el tiempo promedio de atención que es de 8 minutos según lo indicado por el jefe de playa; por lo tanto, la empresa sí cumple con el tiempo promedio fijado, mostrando eficacia en la atención.

Figura 5.8

Pregunta 15. ¿Encuentra disponible el abastecimiento del tipo de combustible requerido?

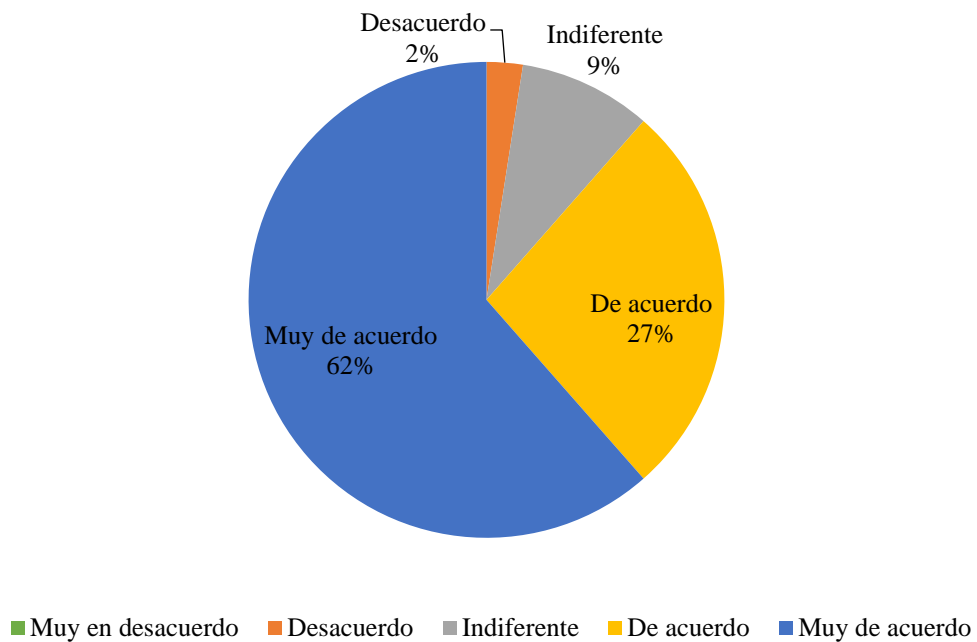


■ Muy en desacuerdo ■ Desacuerdo ■ Indiferente ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

La empresa está atenta a que no falte ningún tipo de combustible en los surtidores de cada isla, por ello el 74% de los clientes encuestados están muy de acuerdo, según lo que se muestra en la figura 5.8.

Figura 5.9

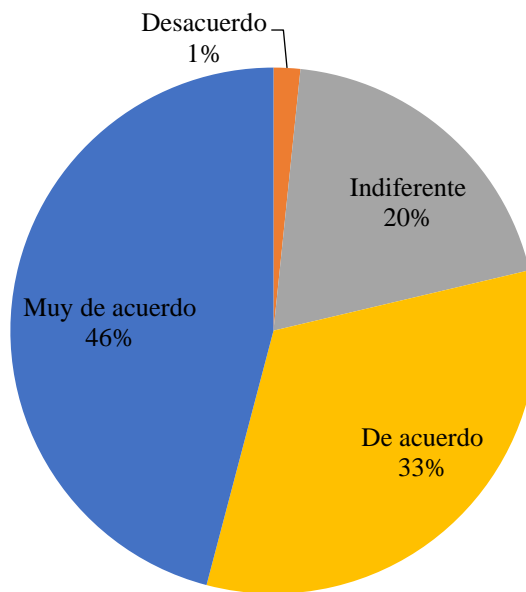
Pregunta 16. ¿Le proporcionan la cantidad de combustible de acuerdo con la compra?



El personal del servicio proporciona la cantidad de combustible solicitado por el cliente considerando un 62% muy de acuerdo y 27% de acuerdo según los resultados, brindando el tipo de combustible que requiere para su vehículo, presentándose solo un 2% que está en desacuerdo según se observa en la figura 5.9. De acuerdo al decreto supremo 054-93-EM el personal está obligado a colocar el contómetro desde cero antes de despachar el combustible al cliente (Ministerio de Energía y Minas, 1993).

Figura 5.10

Pregunta 17. ¿Cumplen con el horario de atención?

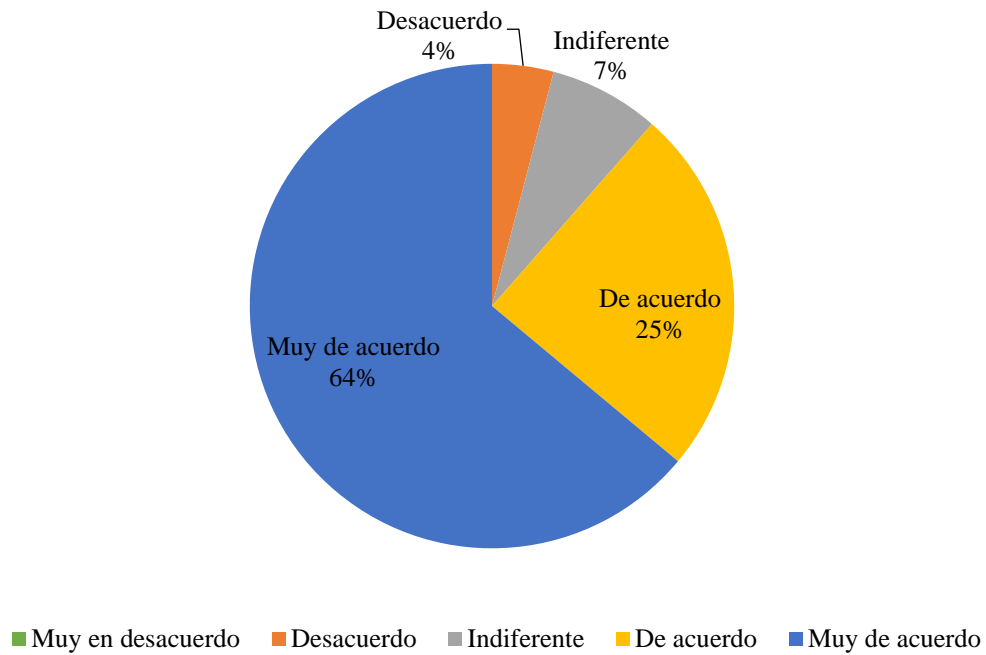


■ Muy en desacuerdo ■ Desacuerdo ■ Indiferente ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

De acuerdo con el horario de atención de 24 horas acordado por la gerencia, los trabajadores cumplen con lo establecido, no dejando las islas solas en ningún momento del día, según lo que se muestra en la figura 5.10, solo un 1% está en desacuerdo.

Figura 5.11

Pregunta 18. ¿Se siente confiado con la calidad del combustible que le ofrece la estación?

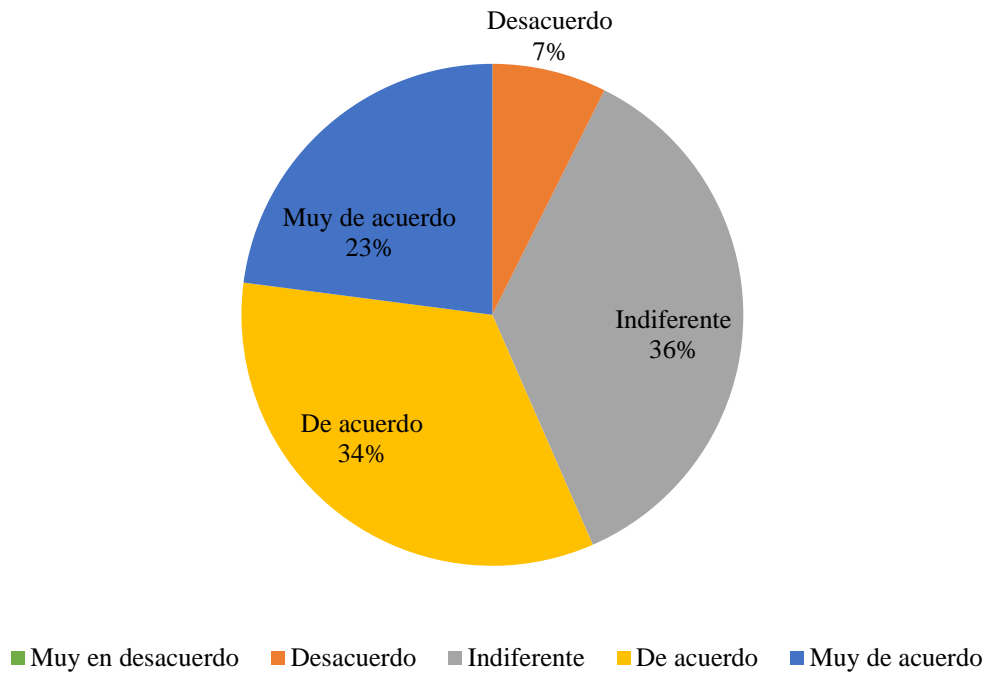


La empresa está comprometida con proveer combustible de buena calidad, no adulterando el producto brindado al cliente; el 64% está muy de acuerdo y 25% de acuerdo. Un 7% es indiferente probablemente porque no es propietario del vehículo que requiere el combustible.

Se considera que OSINERMING es el organismo supervisor encargado de regular y supervisar empresas de sector de hidrocarburos, de acuerdo a la ley 26221 (Congreso de la República del Perú, 2019).

Figura 5.12

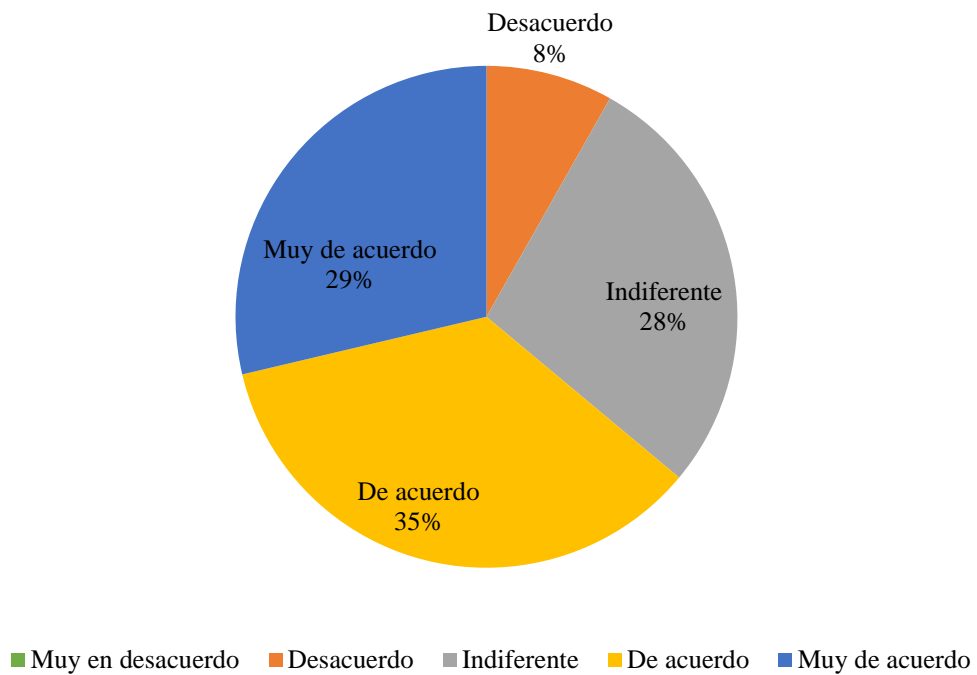
Pregunta 19. ¿El personal de la estación le brinda un servicio personalizado?



Este tipo de servicio no requiere personalizar la atención para el cliente, debido a que el proceso de atención es el mismo para cualquier tipo de vehículo, por lo tanto, el 36 % de clientes consideró que es indiferente a la personalización del mismo.

Figura 5.13

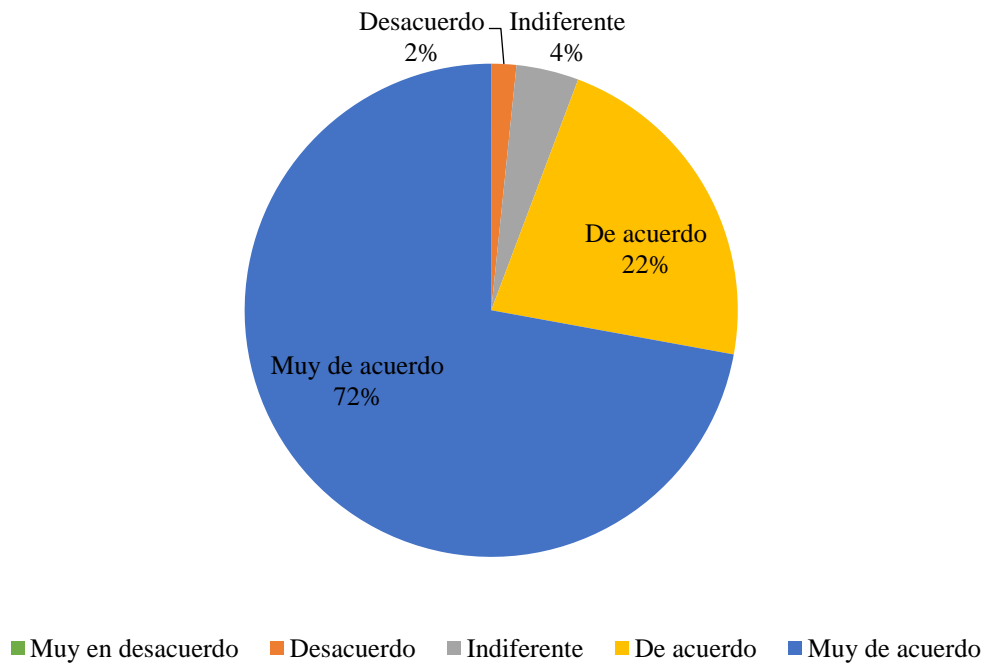
Pregunta 20. ¿El personal de atención está atento a sus necesidades?



En la estación de servicio, las principales necesidades que expresaba el cliente además de combustible eran los servicios de aire a los neumáticos y agua. Más de la mitad de los encuestados consideraban que los empleados del grifo tenían una respuesta adecuada frente a estos pedidos. Sin embargo, un 8% indicó que no había iniciativa de parte del personal para suplir sus necesidades.

Figura 5.14

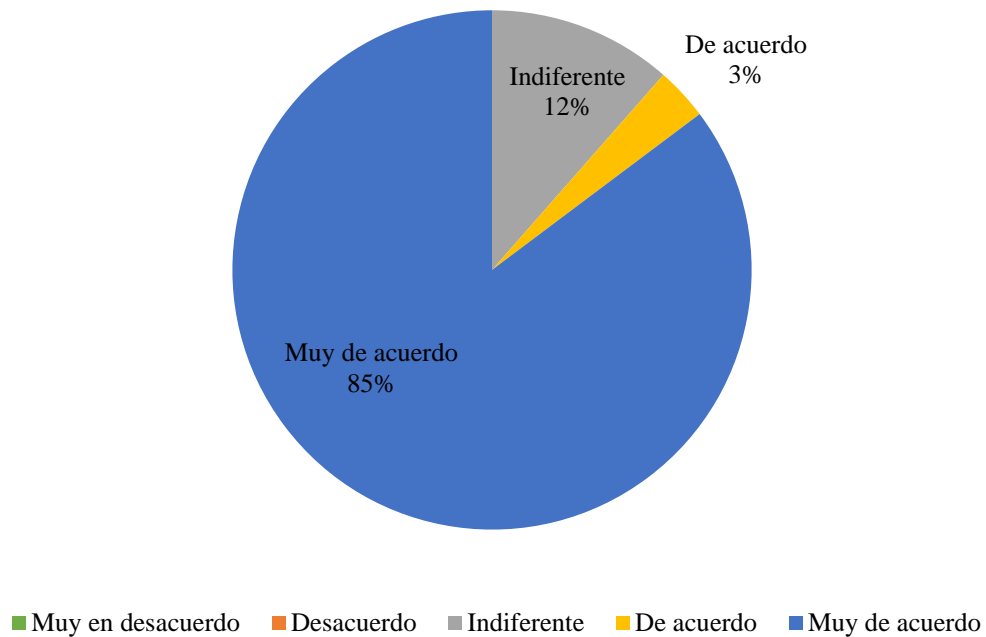
Pregunta 21 ¿Recomendaría a otras personas el servicio que brinda la estación?



Más del 90% de los encuestados recomendarían el servicio de la estación a otras personas por las razones que sustentan este porcentaje están basadas en los precios del combustible y en la calidad de los mismos. La estación se encuentra bien ubicada geográficamente encontrándose en plena avenida Meiggs, además en una zona comercial.

Figura 5.15

Pregunta 22. ¿Regresaría a la estación para hacer uso del mismo servicio o de uno nuevo?



El 88% de clientes tienen una respuesta positiva respecto a esta pregunta dado que para ellos los factores más importantes en una estación de servicio son el precio y la calidad del combustible, razón primordial por la cual regresarían nuevamente a la estación. Actualmente, los clientes se encuentran mucho más informados sobre de los precios porque el aplicativo Facilito Combustibles les brinda la información.

5.1.1 Análisis de confiabilidad del instrumento

Se aplicó la prueba de confiabilidad del instrumento mediante el uso del software IBM SPSS Statistics cuyos resultados estadísticos se muestran a continuación.

Para la primera variable independiente Calidad de Servicio, se obtuvo el indicador de Alfa Cronbach igual a 0.740, el cual nos indicó que el instrumento para medir calidad de servicio tiene un buen nivel de confiabilidad o consistencia interna entre los ítems.

Para la segunda variable dependiente Fidelidad, se obtuvo el indicador Alfa Cronbach igual a 0.673, si bien presenta un valor inferior que el anterior, presenta un nivel aceptable de confiabilidad. Así mismo, los ítems utilizados para estas variables fueron validados por otros estudios lo cual proporciona cierta validez en el uso de este instrumento.

Tabla 5.1

Confiabilidad de calidad de servicio cuando se elimina uno de los indicadores

Preguntas	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
¿El número de surtidores es suficiente para cubrir sus requerimientos?	0.41	0.719
¿Los surtidores siempre están en buenas condiciones?	0.43	0.716
¿El número de empleados es suficiente para brindar el servicio?	0.163	0.756
¿Se cumple con lo prometido durante el tiempo de acción?	0.382	0.722
¿La atención es oportuna frente a algún inconveniente que se da en la atención del servicio?	0.328	0.728
¿La información y documentos que recibe están libres de errores?	0.354	0.725
¿Se cumple con el tiempo promedio de atención? (8 minutos)	0.348	0.725
¿Encuentra disponible el abastecimiento del tipo de combustible requerido?	0.316	0.729
¿Le proporcionan la cantidad de combustible de acuerdo a la compra?	0.337	0.727
¿Cumplen con el horario de atención?	0.394	0.721
¿Se siente confiado en la calidad del combustible que ofrece la estación?	0.447	0.716
¿El personal de la estación le brinda un servicio personalizado?	0.466	0.712
¿El personal de la estación está atento a sus necesidades?	0.439	0.715
¿Recomendaría a otras personas el servicio que brinda la estación?	0.534	0.722
¿Regresaría a la estación para hacer uso del mismo servicio o de uno nuevo?	0.534	0.732

Nota. Extraído del programa estadístico SPSS.

Tabla 5.2*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
0.740	13

Nota. Extraído del programa estadístico SPSS.

Tabla 5.3*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
0.673	2

Nota. Extraído del programa estadístico SPSS.

5.1.2 Contraste de las hipótesis de investigación

Antes de contrastar las hipótesis de investigación, se verificó la normalidad de las variables con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, para determinar si los contrastes se realizan con pruebas paramétricas o no paramétricas. Los resultados de la prueba de normalidad arrojaron un p valor menor que 0.05 indicando un rechazo de la hipótesis nula de normalidad, esto ocurre con todas las variables analizadas tal como se observa en la tabla 5.4. Es decir, no se encontró evidencia de que las variables siguen una distribución normal. Por consiguiente, el contraste de las hipótesis de investigación se realizó con pruebas no paramétricas como la prueba de Correlación de Spearman.

Tabla 5.4

Resultados de la prueba Kolmogorov-Smirnov

			Nivel de Fidelidad	de Calidad Elementos Tangibles	de Calidad de Fiabilidad	de Calidad de Responsabilidad	de Calidad de seguridad	de Calidad de empatía	de Calidad de Servicio
N			122	122	122	122	122	122	122
Normal Parameters	Mean		9.4672	10.9672	12.8443	17.4016	4.4836	7.5656	53.2623
	Std. Deviation		0.97221	2.31393	1.87643	2.26238	0.80529	1.57977	5.94159
Most Extreme Differences	Absolute		0.421	0.148	0.145	0.170	0.379	0.166	0.097
	Positive		0.292	0.106	0.125	0.125	0.261	0.138	0.038
	Negative		-0.421	-0.148	-0.145	-0.170	-0.379	-0.166	-0.097
Test Statistic			0.421	0.148	0.145	0.170	0.379	0.166	0.097
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.007
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.006
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004
		Upper Bound	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.008

Nota. Extraído del programa estadístico SPSS.

En el análisis de correlación entre la variable Calidad de Servicio y las variables independientes se llevó a cabo la prueba de Spearman que arrojó un p valor (sig.) menor que 0.05 para todas las variables, indicando el rechazo de la hipótesis nula de no correlación, por lo tanto, se encontró evidencia estadística de correlación entre la calidad de servicio y la otra variable investigada.

Tabla 5. 5

Calidad de servicio

Variable	Estadístico	Calidad de Servicio
Nivel de Fidelidad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.512 0.000
Calidad de Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.714 0.000
Calidad de Fiabilidad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.643 0.000
Calidad de Responsabilidad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.616 0.000
Calidad de Seguridad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.449 0.000
Calidad de Empatía	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.66 0.000

Nota. Extraído del programa estadístico SPSS.

La hipótesis la calidad del servicio no se asocia significativamente con la fidelización de clientes en la estación de servicio de la ciudad de Chimbote- Perú en el año 2022 no se acepta y se acepta la hipótesis alternativa, esto quiere decir que no tiene una distribución normal.

Tabla 5.6

Tabla resumen de hipótesis

Hipótesis	Indicación
Hipótesis específica 1	Se acepta la hipótesis alternativa.
Hipótesis específica 2	Se acepta la hipótesis alternativa.
Hipótesis específica 3	Se acepta la hipótesis alternativa.
Hipótesis específica 4	Se acepta la hipótesis alternativa.
Hipótesis específica 5	Se acepta la hipótesis alternativa

En el análisis de correlación entre la variable independiente y dependiente se llevó a cabo la prueba de Pearson donde la calidad de servicio presenta el p valor menor al alfa de 0.05, así también la variable fidelidad presenta el p valor menor al alfa de 0.05, por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta. Para esta prueba el número de datos fue suficiente para realizar el análisis de correlación.

CONCLUSIONES

- Existe una correlación positiva media entre el nivel de calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la estación de servicio de combustible en la ciudad de Chimbote-Perú, ya que al realizar la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de Spearman se obtuvo un resultado de 0.512, lo cual demuestra que se acepta la hipótesis alternativa planteada; además esto concuerda con la conclusión del trabajo de investigación de Coronado López (2017), Méndez Santos (2018) y Maharsi (2021) de que existe una relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente.
- La dimensión de elementos tangibles, correspondiente a la variable calidad de servicio, presentó una correlación positiva media de 0.714. Además, considerando también que más 50% de los clientes encuestados estaban de acuerdo en el número de surtidores y su buen estado, sin embargo, un 48% de encuestados está en desacuerdo con el número de empleados para brindar el servicio.
- La dimensión fiabilidad de la calidad de servicio presentó una correlación positiva media de 0.643, debido a que el 79% de los encuestados consideraron que la atención es oportuna ante algún inconveniente y el 85% está muy de acuerdo en que se cumple con lo prometido durante su tiempo atención.
- La dimensión responsabilidad de la calidad de servicio presenta una correlación positiva media de 0.62 considerando que un 76% de los encuestados se encuentra satisfecho con el tiempo de atención y el tipo de combustible requerido, además, un 89% considera que se le suministra la cantidad de combustible de acuerdo con su compra.
- La dimensión seguridad de la calidad de servicio presentó una correlación positiva débil igual a 0.45 debido a que la empresa está comprometida con proveer combustible de buena calidad, no adulterando el producto brindado al cliente; siendo un 89% de los encuestados que se encuentran conformes.
- La dimensión empatía de la calidad de servicio presentó una correlación positiva media igual a 0.66. Considerando que este tipo de servicio no necesita personalización, el 36% de los clientes es indiferente ante ello, sin embargo, el personal está atento a las necesidades del cliente.

- Una limitación de la investigación es el tamaño de la muestra, dado el margen de error, sin embargo, no era necesario realizar más encuestas porque se habían valido con otros estudios la relación de las variables del presente trabajo.



RECOMENDACIONES

- Dado que el número de empleados resulta insuficiente para brindar el servicio, sobre todo en horas pico, se recomienda a la administración considerar un estudio para evaluar aumentar este recurso humano.
- La calidad del equipo humano es parte fundamental de la Estación de Servicio, por lo que se debe continuar capacitándolos y motivándolos para asegurar que se brinde la seguridad, confianza y adecuado asesoramiento al cliente.
- Desarrollar estrategias de promoción, incentivos y fidelización del cliente para mantener la recompra, tales como descuento por cantidad, activaciones BTL, programas de recompensas basados en puntos según lo recomendado por García Gómez, (2013) y Villalba-Miranda, Medina-Chicaiza y Abril-Flores (2017). Así también, Kotler (2016) sugiere aplicar el concepto de administración de expectativas del cliente agregando beneficios en la oferta no solo para satisfacer a los clientes sino sorprenderlos y exceder sus expectativas.
- Brindar servicios complementarios gratuitos como la limpieza de los vidrios o lavado rápido, disponibilidad de salas de descanso y el mantenimiento del auto según lo propuesto en el estudio de Hameed (2020)
- Dentro de las 10 lecciones que se consideran esenciales según Berry, Parasuraman y Zeithaml (2003), se recomienda tomar en cuenta la confiabilidad, la cual es la lección más importante, además de sorprender a los clientes con rapidez, gracia y cortesía y por último hacer un esfuerzo especial de cumplir con la lección juego limpio; de esta manera la empresa demuestra ser justa a sus clientes y empleados.
- Implementar un sistema de evaluación del servicio como una forma de conexión permanente con el cliente para que este pueda expresarse sobre los servicios recibidos y sobre la calidad de sus experiencias con la empresa considerando lo expuesto por Uribe Macias (2017).
- Aplicar un plan de fidelización en la empresa que ayude a satisfacer las necesidades y gustos del cliente porque esto tiene efectos directos sobre la fidelidad, por lo tanto, este debe de generar un mayor valor al cliente y que además se perciba una mejor

imagen de la empresa de acuerdo con lo recomendado por Nettet et al. (2020) y James (2019).

- Analizar con más profundidad en otros estudios de investigación que se realicen en el futuro, la fidelización de los clientes y otros indicadores que pueden ayudar a comprenderla, ya que no todas las empresas están al tanto de este aspecto.
- Profundizar el nivel de respuesta a las preguntas planteadas en el cuestionario que se deba de aplicar, presentando alternativas de respuesta que permitan medir la dimensión y tomarlo en consideración como oportunidades de mejora. Esto tendrá como consecuencia que se maximice el aporte a la investigación realizada.



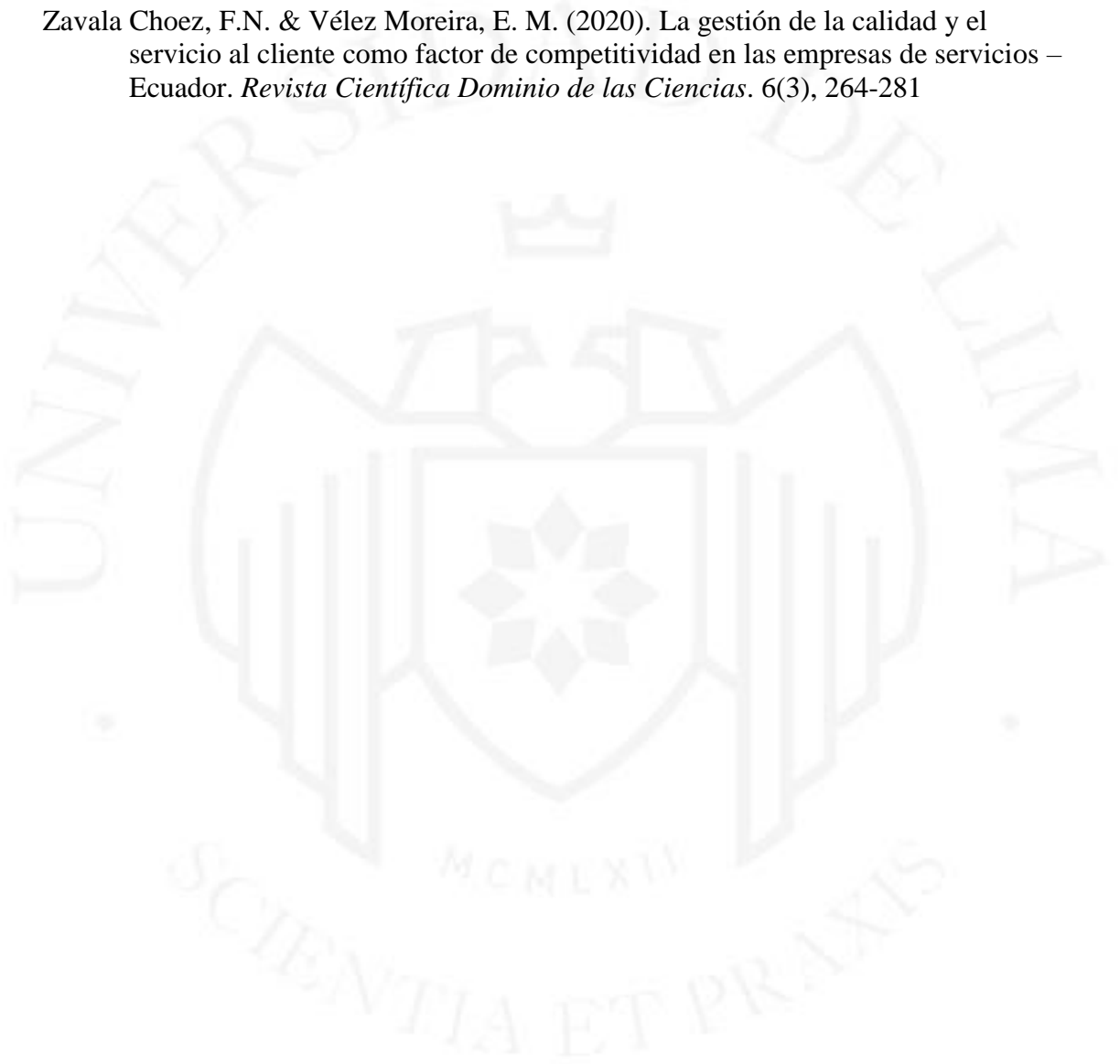
REFERENCIAS

- Alcaide J.C. (2015) *Fidelización de clientes en la empresa*. ESIC Madrid.
- Arcentales Dueñas, R. & Miranda Mejía, K. (2020). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019*. [Tesis de maestría en Administración de Empresas, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica Salesiana <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884>
- Arenal Laza, C. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329*. Editorial Tutor Formación. <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/105977?page=88>
- Aziz, W. A. (2020, 11-12 de noviembre). Exploring Consumer Perception of Oil and Gas Retail Business to Ensure Service Sustainable Development. 2020 2nd International Sustainability and Resilience Conference: Technology and Innovation in Building Designs, Article 9319942. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9319942>
- Barreno, E., Chue, J., Millones, R., Vásquez, F. & Castillo, C. (2009). *Estadística Aplicada*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Bernal García, A. (2014). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas Calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes*. [Tesis doctoral inédita en Educación Física y Deportes, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/53492>
- Berry, L., Parasuraman & Zeithaml (2003). *Ten lessons for improving service quality. MSI Reports Working Papers series, No. 03-001*. Cambridge Mass: Marketing Science Institute. <https://www.econbiz.de/Record/ten-lessons-for-improving-service-quality-report-no-03-104-berry-leonard/10009893380>
- Bustamante, M., Llorens, S. & Acosta, H. (2014). Empatía y Calidad de servicio: El papel clave de las emociones positivas en los equipos de trabajo. *Revista Latinoamérica de Psicología Positiva*. 1(1), 7-17.
- Caycho-Chumpitaz, C., Castillo, C. & Merino, V. (2019). *Manual de estadística no paramétrica aplicada a los negocios*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Coronado López, R. (2017). *Percepción sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente en autoservicio primax, grifo mega, Piura, año 2016*. [Tesis para optar el título de licenciado en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1203>

- Chih, W. H., Chen, J. L. & Pan, M. H. (2009). Brand equity, service quality, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty - An empirical study of chinese petroleum corporation, Taiwan service stations. *Journal of Quality*, 16(4), 291-309.
- Congreso de la República del Perú. (2019). Ley 26221, Ley Orgánica de Hidrocarburos. https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_ResolucionesLegislativas/PL0442920190606.pdf
- Equipo Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Publicaciones Vértice.
- Gao, M. & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 63(C).
- Ge, Q. & Sun, R. (2011). *Gas station customer relationship management research under market price of refined petroleum products conditions*. *Proceedings – 2011. 4th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICIII 2011*, 1, 547-550.
- Gonsalo Choque, L. (2017) *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la PYME ferretería Choque S.R.L – Lima 2016*. [Tesis para obtener el título de licenciado en Administración, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/401/GONSALO%20CHOQUE%20LIZET.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hameed, A. Z. (2020). Prioritizing and Achieving Quality Services in Gas Stations using Analytical Hierarchy Process and Quality Function Deployment. *Journal of Scientific and Industrial Research*, 79(1), 53-55.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-hill
- James, C. M., Manoj, D., Pious, G. M., Jose, J. P., & Jeyakrishnan, V. (2021). Lopels— The AI Based Multi-vendor Loyalty Platform. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1163, 469-476.
- Larrea Angulo, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Editorial Diaz de Santos S.A.
- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadianto, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Intention: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475-482.
- Martínez Bermúdez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Ediciones de la U. <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/70272?page=21>

- Ministerio de Energía y Minas de la Republica del Perú. (2001). Decreto Supremo 045-2001-EM de 2001. Aprueban Reglamento para la Comercialización de Combustibles Líquidos y otros productos derivados de los Hidrocarburos. Osinergmin. <https://www.gob.pe/institucion/osinergmin/normas-legales/732267-045-2001-em>
- Ministerio de Energía y Minas de la Republica del Perú. (1993). Decreto Supremo 054-93-EM de 1993. Aprueban Reglamento de seguridad para establecimientos de venta al público de combustibles derivados de Hidrocarburos. <https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/Decreto%20Supremo%20N%20054-93-EM.pdf>
- Nesset, E., Bergem, O., Nervik, B., Sørli, E. S., & Helgesen, Ø. (2021). Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs—A study of ‘the Norwegian case’. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102450.
- Oliva Becerra, I. (2002) Calidad del servicio, más allá de una buena intención. *Revista Economía y Administración* (164). <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127441>
- Ortega-Estrada, G.; Vega-Márquez, F.; Mejía –Hernández, M.; Reyes-López, G. (2016). Fiabilidad en el servicio del transporte terrestre de carga. *Revista de Desarrollo Económico*, 3(7), 26-35.
- Pérez Rodríguez, M. D. (Coord.). (2010). *Fidelización de clientes* (2a. ed.). Editorial ICB. <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/117574?page=8>
- Quijano, Y. R., & Rojas, G. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/21190>
- Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿Otra alternativa? *Sinapsis* (9)1, 59-63.
- Real Académica Española (2022). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/>
- Reidl-Martínez, L. M. (2013). Confiabilidad en la medición. *Revista Investigación en educación médica*, 2(6), https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000200007
- Sarmiento Guede, J.R. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, LI (2018) 337-354.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*. Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/69197?page=92>

- So, Y., Lee, K. & Oah, S. (2013). Relative Effects of Daily Feedback and Weekly Feedback on Customer Service Behavior at a Gas Station. *Journal of Organizational Behavior Management*, 33(2), 137-151.
- Suhartanto D., Dean D., Sarah Ira S., Hapsari R. & Tintin Suhaeni F. A. A. (2020). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics.
- Uribe Macías, M.E. (2017). *Gerencia del Servicio, Alternativa para la competitividad*. (3era. Ed.) Ediciones de la U.
- Zavala Choez, F.N. & Vélez Moreira, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. 6(3), 264-281





ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Objetivo general	Hipótesis general	
Determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la estación de servicio de combustible en la ciudad de Chimbote-Perú.	La calidad del servicio se relaciona con la fidelización de clientes en la estación de servicio de combustible en la ciudad de Chimbote-Perú.	
Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
<ul style="list-style-type: none"> ● Determinar si se asocian significativamente los elementos tangibles de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible con la fidelidad de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● H0: Los elementos tangibles de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible se asocian significativamente con la fidelidad. ● H1: Los elementos tangibles de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible no se asocian significativamente con la fidelidad. 	<p>Enfoque: cuantitativo Diseño: No experimental Tipo: Investigación Aplicada Alcance: Descriptivo</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● Determinar si se asocia significativamente la fiabilidad en la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible con la fidelidad de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● H0: La fiabilidad de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible se asocia significativamente con la fidelidad. ● H1: La fiabilidad de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible no se asocia significativamente con la fidelidad 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Determinar si se asocia significativamente la seguridad en la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible con la fidelidad de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● H0: La seguridad de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible se asocia significativamente con la fidelidad. ● H1: La seguridad de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible no se asocia significativamente con la fidelidad. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Determinar si se asocia significativamente la empatía en la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible con la fidelidad de los clientes. ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● H0: La empatía en la calidad del servicio en la estación de servicio de combustible se asocia significativamente con la fidelidad. ● H1: La empatía en la calidad del servicio en la estación de servicio de combustible no se asocian significativamente con la fidelidad 	

<ul style="list-style-type: none"> • Determinar si se asocia significativamente la responsabilidad de la calidad de servicio en la estación de servicio de combustible con la fidelidad de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • H0: La responsabilidad de la calidad del servicio en la estación de servicio de combustible se asocia significativamente con la fidelidad. • H1: La responsabilidad de la calidad del servicio en la estación de servicio de combustible no se asocia significativamente con la fidelidad. 	
---	---	--



Anexo 1: Instrumentos de la investigación

1. Encuesta SERVPERF a clientes de la estación de Servicio

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN LA ESTACIÓN DE SERVICIO PETROBEMAN

Agradecemos su participación en este proyecto de investigación con el fin de determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la estación de servicio de combustible en la ciudad de Chimbote-Perú.

En caso usted acepte participar voluntariamente en la encuesta, habiendo sido informado sobre el objetivo del estudio le pedimos que nos ayude a comprender esos factores, contestando la siguiente encuesta.

Marque con un ASPA (X) sus respuestas de acuerdo a su experiencia.

Fuente base: Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿Otra alternativa? Sinapsis (9), 1, 59 - 63.

- Sexo:

Masculino

Femenino

Otro

- Lugar de residencia:

Chimbote

Nuevo Chimbote

- Grado de estudio:

Primaria

Secundaria

Superior

- ¿Desde cuándo es cliente de la estación?:

Menos de 1 año

1 año o más

- Frecuencia de visita a la estación

Interdiario

Semanal

Quincenal

- Cantidad en soles que consume (semanal):

___ De S/30 a S/50

___ De S/51 a S/80

___ De S/81 a S/110

___ De S/111 a más

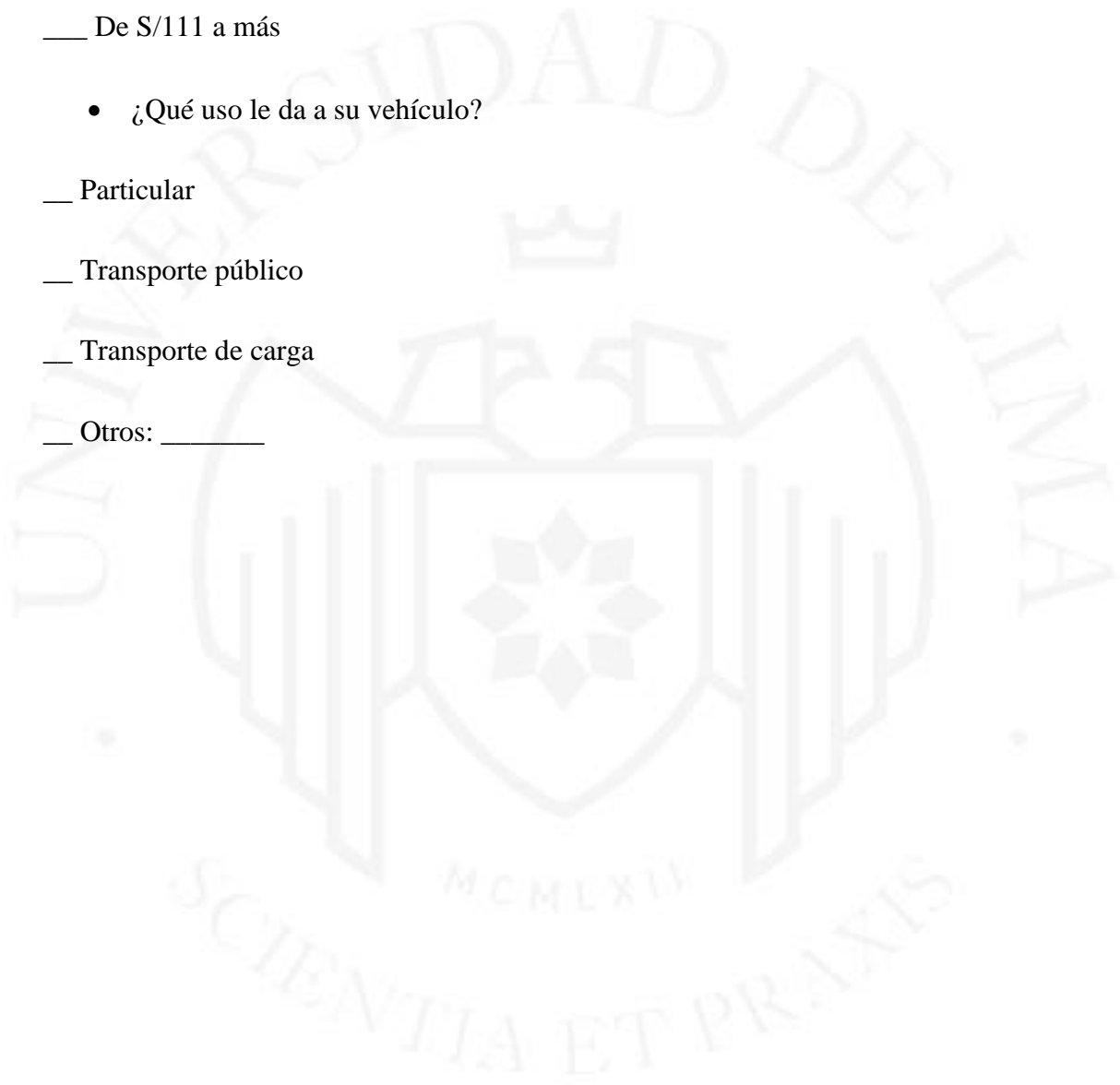
- ¿Qué uso le da a su vehículo?

___ Particular

___ Transporte público

___ Transporte de carga

___ Otros: _____



ELEMENTOS TANGIBLES

(1: Muy en desacuerdo y 5: Muy de acuerdo)

Pregunta	1 : Muy en desacue rdo	2: Desacue rdo	3 : Indifere nte	4: De acuerdo	5: Muy de acuerdo
¿El número de surtidores es suficiente para cubrir sus requerimientos?					
¿Los surtidores siempre están en buenas condiciones?					
¿El número de empleados es suficiente para brindar el servicio?.					

FIABILIDAD

(1: Muy en desacuerdo y 5: Muy de acuerdo)

Pregunta	1: Muy en desacuerdo	2: Desacuerdo	3: Indiferente	4: De acuerdo	5: Muy de acuerdo
¿Se cumple con lo prometido durante el tiempo de atención?.					
¿La atención es oportuna frente a algún inconveniente que se da en la atención del servicio?.					
¿La información y documentos que recibe están libres de errores?.					

RESPONSABILIDAD

(1: Muy en desacuerdo y 5: Muy de acuerdo)

Pregunta	1: Muy en desacuerdo	2: Desacuerdo	3: Indiferente	4: De acuerdo	5: Muy de acuerdo
¿Se cumple con el tiempo de atención promedio (8 minutos)?.					
¿Encuentra disponible el abastecimiento del tipo de combustible requerido?.					
¿Le proporcionan la cantidad de combustible de acuerdo a la compra?.					
¿Cumplen con el horario de atención?.					

SEGURIDAD

(1: Muy en desacuerdo y 5: Muy de acuerdo)

Pregunta	1: Muy en desacuerdo	2: Desacuerdo	3: Indiferente	4: De acuerdo	5: Muy de acuerdo
¿Se siente confiado en la calidad del combustible que le ofrece la estación?.					

EMPATÍA

(1: Muy en desacuerdo y 5: Muy de acuerdo)

Pregunta	1: Muy en desacuerdo	2: Desacuerdo	3: Indiferente	4: De acuerdo	5: Muy de acuerdo
¿El personal de estación le brinda un servicio personalizado?.					
¿El personal de la estación está atento a sus necesidades?					

FIDELIDAD

(1: muy de acuerdo y 5: muy en desacuerdo)

Pregunta	1: Muy en desacuerdo	2: Desacuerdo	3: Indiferente	4: De acuerdo	5: Muy de acuerdo
Recomendaría a otras personas el servicio que brinda la estación?.					
¿Regresaría a la estación para hacer uso del mismo servicio o de uno nuevo?					

Anexo 2: Validez - Confiabilidad de los instrumentos

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I. Datos generales

- 1.1 Nombres y apellidos del experto: BERTHA DIAZ GARAY
 1.2 Profesión y cargo que ocupa: INGENIERO QUIMICO/ DECANO
 1.3 Título de la investigación: RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA ESTACION DE SERVICIO PETROBERMAN EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE EN EL AÑO 2021
 1.4 Nombre del instrumento: SERVPERF
 1.5 Autores del instrumento: OSCAR LAVALLE NORIEGA/ VALERY OBESO

II. Aspectos de validación:

Indicadores	Criterios	Excelente (81-100%)	Muy buena (61-80%)	Buena (41-60%)	Mejorable (21-40%)	Deficiente (0-20%)
Claridad	Lenguaje claro, preciso, sintáctico y adecuado.	x				
Objetividad	Esta expresado en conductas observables	x				
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología	x				
Organización	Existe una organización lógica	x				
Suficiencia	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición	x				
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación		x			
Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos de la investigación	x				
Coherencia	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		x			
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	x				
Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación	x				

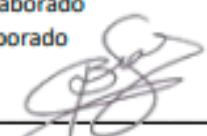
III. Opinión cualitativa:

El cuestionario responde a los objetivos de la investigación de acuerdo con el planteamiento indicado, será importante a lo largo de la investigación cuidar el alineamiento de variables dimensiones e indicadores.

IV. Opinión de aplicabilidad:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

V. Promedio de valoración: __95%


 Firma del experto informante

Ciudad: Lima

Fecha: 24 de julio 2021

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I. Datos generales

- 1.1 Nombres y apellidos del experto: PEDRO SALINAS PEDEMONTE
 1.2 Profesión y cargo que ocupa: INGENIERO INDUSTRIAL/ DOCENTE
 1.3 Título de la investigación: RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA ESTACION DE SERVICIO PETROBERMAN EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE EN EL AÑO 2021
 1.4 Nombre del instrumento: SERVPERF
 1.5 Autores del instrumento: OSCAR LAVALLE NORIEGA/ VALERY OBESO

II. Aspectos de validación:

Indicadores	Criterios	Excelente (81-100%)	Muy buena (61-80%)	Buena (41-60%)	Mejorable (21-40%)	Deficiente (0-20%)
Claridad	Lenguaje claro, preciso, sintáctico y adecuado.	X				
Objetividad	Esta expresado en conductas observables	X				
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología	X				
Organización	Existe una organización lógica	X				
Suficiencia	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición	X				
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación	X				
Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos de la investigación	X				
Coherencia	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X				
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X				
Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación	X				

III. Opinión cualitativa:

La encuesta cumple con obtener la información de satisfacción del Cliente en todos los aspectos a evaluar

IV. Opinión de aplicabilidad:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

V. Promedio de valoración: _____%



Firma del experto informante

Ciudad: Lima

Fecha: 20 julio 2021

DNI N° 09138597, teléfono: 984125834







TESIS 02032023

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.scielo.cl Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1%
3	www.ime.gob.mx Fuente de Internet	<1%
4	cybertesis.uni.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	idus.us.es Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Americana Trabajo del estudiante	<1%
8	dspace.palermo.edu Fuente de Internet	<1%
9	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

<1 %

11

alicia.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

12

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

13

vdocuments.net

Fuente de Internet

<1 %

14

app.eam.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

15

metodosprimera.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

16

repositorio.uesiglo21.edu.ar

Fuente de Internet

<1 %

17

ri.ues.edu.sv

Fuente de Internet

<1 %

18

www.uv.mx

Fuente de Internet

<1 %

19

zonasegura.seace.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

20

literatur.thuenen.de

Fuente de Internet

<1 %

21

www.mindmeister.com

Fuente de Internet

<1 %

22

Submitted to Universidad Científica del Sur

Trabajo del estudiante

<1 %

23

repository.javeriana.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

24

www.ecorfan.org

Fuente de Internet

<1 %

25

rio.upo.es

Fuente de Internet

<1 %

26

gestion.pe

Fuente de Internet

<1 %

27

Submitted to Universidad de San Martín de Porres

Trabajo del estudiante

<1 %

28

rcumariacristina.net:8080

Fuente de Internet

<1 %

29

repositorio.unh.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

30

eprints.ucm.es

Fuente de Internet

<1 %

31

nanopdf.com

Fuente de Internet

<1 %

32

repositorio.ups.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

33

es.unionpedia.org

Fuente de Internet

<1 %

34

id.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

35

virtual.urbe.edu

Fuente de Internet

<1 %

36

journals.sapienzaeditorial.com

Fuente de Internet

<1 %

37

fdocuments.ec

Fuente de Internet

<1 %

38

rraae.cedia.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

39

bibdigital.epn.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

40

ebin.pub

Fuente de Internet

<1 %

41

procrastinacionesan.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

42

slidehtml5.com

Fuente de Internet

<1 %

43

kc.umn.ac.id

Fuente de Internet

<1 %

44

mafiadoc.com

Fuente de Internet

<1 %

45

repositori.uji.es

Fuente de Internet

<1 %

46

Submitted to unsaac

Trabajo del estudiante

<1 %

47

Salcedo Maldonado, Jorge Luis, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Ciència Política i de Dret Públic. "La Visibilidad mediática de actores políticos en la red : la política de gestión de contenidos digitales y la propiedad intelectual en España y en el Reino Unido : tesis doctoral /", Bellaterra : Universidad Autònoma de Barcelona, Departamento de Ciencia Política y Derecho Público,, 2012

Fuente de Internet

<1 %

48

Submitted to Universidad Estatal de Milagro

Trabajo del estudiante

<1 %

49

biblioteca.usac.edu.gt

Fuente de Internet

<1 %

50

agesp.com

Fuente de Internet

<1 %

51	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
52	www.ptolomeo.unam.mx:8080 Fuente de Internet	<1 %
53	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
54	Submitted to UTEC Universidad de Ingenieria & Tecnologia Trabajo del estudiante	<1 %
55	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo