



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA ESTACIÓN
DE SERVICIO STACION CASUARINAS SAC, NUEVO CHIMBOTE, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

URETA ASENCIOS, ORLANDO ANTONIO

ASESOR:


MGTR. GARCÍA LEÓN, EDWARD ANÍBAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHIMBOTE – PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

Ureña Asencos, Orlando Antonio

cuyo título es:

*Calidad del servicio y la fidelización de
 Clientes de la Estación de servicio Station
 Casuarinas S.A.S., Nuevo Chimbote, 2018*

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por

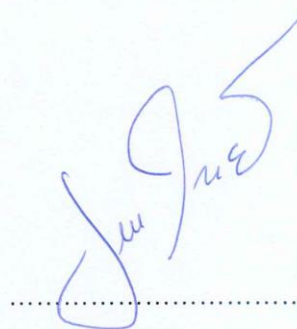
el estudiante, otorgándole el calificativo de: *16* (Número).....

Dieciseis (Letras).

Chimbote *05* de *12* Del 20*18*



 PRESIDENTE



 SECRETARIO



 VOCAL

DEDICATORIA

Este desarrollo de investigación se lo dedico por entero a mi familia, en primer lugar, a mi hijo por haber sacrificado algunas horas de nuestro tiempo juntos en pos de un mejor futuro para ambos, a mi esposa por la ayuda y comprensión en esta etapa de mi vida, a mis padres por creer en mí y a mis tíos y abuelos por sus consejos y observaciones. Gracias a todos ustedes, por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Espero pues no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradecer de manera especial a todos mis profesores, quienes se han esforzado por ayudarme, brindándome su apoyo y confianza en mi trabajo, agradezco también el haberme facilitado los medios necesarios para llevar a cabo todos los objetivos propuestos en esta investigación.

En segundo lugar, agradecer a todas las personas que me brindaron su apoyo en la elaboración de este trabajo ya sea de una u otra manera. A mi familia por el apoyo y a mis compañeros de trabajo por la complicidad y la paciencia. Muchas gracias a todos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Orlando Antonio Ureta Asencios con DNI N° 43778678 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, 05 de Diciembre del 2018.



Orlando Antonio Ureta Asencios

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada **“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO STACION CASUARINAS SAC, NUEVO CHIMBOTE, 2018”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Bachiller en Ciencias Empresariales.

Orlando Antonio Ureta Asencios

RESUMEN

El presente estudio titulado: “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO STACION CASUARINAS SAC, NUEVO CHIMBOTE, 2018”, tuvo como objetivo general establecer la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC.

La investigación fue aplicada correlacional de tipo descriptivo, bajo un diseño no experimental de corte transversal con enfoque cualitativo, en donde la muestra a estudiar estuvo constituida por 217 cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas sac,; para los cuales se creó dos instrumentos de medición tipo cuestionario, para la primera variable calidad de servicio y la segunda variable Fidelización del cliente. La técnica utilizada fue una encuesta y estuvo medida por medio de la escala graduada de Likert con una creación de 32 ítems para la variable 1 y 12 ítems para la variable 2, siendo en su totalidad un máximo de 44 ítems. En vista a los resultados se llegó a la conclusión que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, establecidos en la prueba estadística Rho de Spearman, encontrándose una correlación débil de 0.269 a un nivel de significancia de 0.000(Bilateral). Por lo que, se corroboró la hipótesis y objetivo planteado en el estudio. Por otro lado, es recomendable dar importancia a cada una de las variables y dimensiones inmersas en la investigación, puesto que, un desarrollo equitativo de éstas aumenta el potencial de la entidad en mejoras de la calidad, que implementadas en el otorgamiento del servicio favorece a una fidelización de los usuarios alcanzando identificación y compromiso en ellos, y captación en otros.

Palabras clave: *Calidad, Servicio, Lealtad, Cliente, Percepción, Empatía, Seguridad, Compras.*

ABSTRACT

The present study entitled: QUALITY OF SERVICE AND LOYALTY OF CUSTOMERS OF THE STATION OF SERVICE STATION CASUARINAS SAC, NEW CHIMBOTE, 2018, had as a general objective to establish the relationship between the Quality of Service and the Loyalty of the client in the station of service Stacion Casuarinas SAC.

The research was applied correlational descriptive type, under a non-experimental cross-sectional design with qualitative approach, where the sample to be studied was constituted by 217 customer of the station of Cascion service Casuarinas sac; for which two questionnaire-type measuring instruments were created, for the first variable quality of service and the second variable Customer loyalty. The technique used was a survey and was measured by means of the Likert graduated scale with a creation of 32 items for variable 1 and 12 items for variable 2, with a maximum of 44 items in total. In view of the results, it was concluded that there is a positive relationship between quality of service and customer loyalty, established in the Spearman's Rho test, finding a weak correlation of 0.269 at a significance level of 0.000 (Bilateral). Therefore, the hypothesis and objective stated in the study was corroborated. On the other hand, it is advisable to give importance to each one of the variables and dimensions immersed in the research, since, an equitable development of these increases the potential of the entity in quality improvements, which implemented in the granting of the service favors A loyalty of users reaching identification and commitment in them, and recruitment in others.

Keywords: *Quality, Service, Loyalty, Client, Perception, Empathy, Security, Purchases.*

INDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos Previos.....	15
1.3. Teorías Relacionadas Al Tema.....	20
1.4. Formulación Del Problema	31
1.5. Justificación	31
1.6. Hipótesis.....	32
1.7. Objetivos.....	32
1.7.1. General.....	32
1.7.2. Específicos:	32
II. METODOLOGÍA	35
2.1. Diseño De Investigación.....	35
2.2. Identificación De Las Variables	35
2.3. Población, Muestra Y Muestreo	37
2.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos	38
2.5. Métodos De Análisis De Datos	40
2.6. Aspectos Éticos	40
III. RESULTADOS	42
3.1. Descripción De Resultados	42
3.2. Contrastación De Hipótesis:.....	48

IV. DISCUSIÓN.....	54
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	61
VII. BIBLIOGRAFIA.....	62
ANEXOS	66

I. INTRODUCCION

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad el precio es una de las variables que tiene mayor impacto en la rentabilidad de un negocio. Este es el valor monetario con el cual el cliente compara lo que está recibiendo. Es el reflejo de todos los beneficios y valores agregados que una empresa ofrece en contraprestación por una suma específica de dinero. Mejor dicho, el precio es una relación de valor entre lo que el cliente paga y lo que recibe.

Una de las principales tácticas que ejecutan la mayoría de empresas para poder ganar participación en el mercado, es la disminución del precio de venta. Ahora bien, cuando esta disminución se hace continua y los otros competidores del mercado responden de la misma manera bajando el precio cada vez más se le llama *guerra de precios*. Usualmente quienes comienzan estas guerras son las compañías dominantes del mercado, quienes tienen el poder financiero suficiente para poder defenderse a largo plazo, siendo las empresas pequeñas las más afectadas.

Las guerras de precios pueden durar semanas, meses o incluso años. Para sobrevivir con el negocio a largo plazo y superar las guerras de precio muchas empresas han creado diferentes alternativas.

Muchas de estas empresas no están dispuestas a sacrificar su margen de ganancia o simplemente no se pueden permitir ese lujo y para no caer en estas guerras de precios desarrollan diversas estrategias que les permitan poder retener y/o *fidelizar a sus clientes*.

Según un estudio realizado por la empresa consultora global de marketing y ventas *Simon-Kucher y Partners*, (para la cual fueron entrevistados 2200 directivos de empresas de 40 distintos países) el 80% de las compañías están preocupadas por el efecto del factor de precio en su mercado, de hecho un 49% de estas indican que mantienen en la actualidad mantienen una guerra de precios con sus competidores.

Según el estudio llevado a cabo el 2016, arrojan que esta presión en los precios está relacionada al incremento de las estrategias low-cost y el aumento de poder de negociación de los clientes. En general, solo seis de cada diez compañías entrevistadas afirman haber aumentado sus márgenes respecto a las del año anterior. También nos indican que la mayoría

de estas compañías entrevistadas reconocen y recomiendan enfocar sus esfuerzos en la innovación y la mejora de *la calidad del producto o servicio*, como estrategia para poder enfrentarse a esta presión en los precios.

A nivel nacional se puede observar este tipo de panorama en muchos mercados, un buen ejemplo es en el mercado de telefonía móvil, la intensa guerra de precios que libraron Movistar, Claro y Entel, y que comenzó el 2014 cuando Entel comenzó una estrategia basada en la venta de equipos a un precio muy por debajo de sus competidores.

Pero el mejor ejemplo que se puede dar; es el de la guerra desatada en el mercado farmacéutico en el Perú, en donde Inka Farma y Mi Farma compitieron por ofrecer los precios más bajos a sus clientes. Esta guerra termino a principios del 2018, cuando el grupo Intercorp (dueños de Inka Farma) termino comprando y absorbiendo a las empresas Mi Farma, BTL y Fasa, y posicionándose como el nuevo dueño del monopolio del mercado farmacéutico del Perú. Este ejemplo detalla claramente cuál es el objetivo principal de una fuerte estrategia de precios, el cual es eliminar a la competencia.

Ahora bien, sería bueno revisar la otra cara de la moneda, y otro claro ejemplo es también de una empresa del grupo Intercorp, Interbank, quien lejos de enfrascarse en una competencia por disminuir su tasa de interés y mejorar sus tasas de rentabilidad, opto por utilizar otras estrategias de penetración de mercado y es conocido en la actualidad por su calidad de servicio.

Este banco hasta la actualidad viene reemplazando las armas de los precios por distintas estrategias que giran en torno a la *calidad del servicio*, estos últimos años han decidido expandir sus canales no tradicionales con el fin de ganar una mayor cuota de mercado.

El banco Interbank ha estudiado las necesidades del mercado, y sabido encontrar un modo de satisfacerlas, de esta manera Interbank ha incrementado sus cajeros y agentes en todo el país, en un 129% desde el 2015, ha enfocado gran parte de su publicidad en las redes sociales y ha interactuado con estas, brindando información, consejos y otros servicios de atención, también ha mejorado su sistema de banca por internet, permitiendo que por este medio se pueda hacer distintas operaciones como: solicitudes en línea de tarjetas de crédito, pre

aprobación en segundos vía-online y cálculos para créditos hipotecarios, vehiculares y préstamos personales entre otros.

Estas distintas estrategias enfocadas en la mejora en la calidad del servicio han logrado colocar a la empresa Interbank entre los primeros bancos en el mercado, esto sin tener que recurrir a estar batallando guerras de precios con la competencia. La clave está en encontrar y determinar las necesidades del cliente y lograr satisfacerlas de una forma que nuestra empresa logre generar algún tipo de *lealtad* con cliente, dejando al precio en un segundo plano.

En cuanto a la empresa Stacion Casuarinas SAC, una estación de servicio ubicada en la ciudad de Nuevo Chimbote, la cual se dedica a la comercialización de combustible líquidos (gasolinas y petróleos) y GLP.

En los últimos meses se ha observado una fuerte competencia en el mercado de venta de hidrocarburos al por menor en las ciudades de Chimbote y nuevo Chimbote, la mayoría de estaciones de servicio se encuentran al pendiente de la mínima variación del precio de sus competidores, para poder igualar y mejorar la oferta. Estas empresas saben muy bien lo sensible que puede ser el mercado al factor precio, sobre todo por los clientes que trabajan en el transporte público.

La situación ha sido tan crítica que incluso en algunos pequeños periodos los precios han llegado casi a rozar los precios de costo. Como resultado de este tipo de tácticas la estación de servicios Stacion Casuarinas SAC, ha disminuido en gran medida sus ventas, muchas veces este volumen de ventas ha caído por debajo del punto de equilibrio fijado, de continuar esta tendencia la empresa podría generar pérdidas al final del ejercicio.

Antes de continuar con el estudio vale la pena aclarar que la empresa no se encuentra pasando por buenos momentos, esta cuenta con el capital de trabajo justo para poder mantener su stock de productos y poder solventar otros gastos y costos necesarios, también esta empresa ya hace unos años se hizo con una fuerte carga financiera que no pudo pagar a raíz de malas inversiones.

Una vez aclarado el panorama de esta empresa se podría decir que no cuenta con la disponibilidad de capital, para poder competir con las otras estaciones de servicio en precios, por lo tanto, es necesario poder encontrar otra alternativa que nos permita poder retener a nuestros clientes o dicho de mejor manera encontrar la manera de poder *fidelizar al cliente* generando que este, sea insensible al precio de la competencia.

Ahora bien, en primer lugar, para poder fidelizar al cliente, se debe conocer que es lo que espera este cliente, cuáles son sus necesidades y deseos, y de qué manera la empresa los satisface o puede satisfacerlos. Es en este contexto en donde entra a tallar *la calidad de servicio*, la cual es una estrategia de diferenciación de calidad que, si bien no requiere un gran sacrificio del margen de ganancias, así como en la estrategia de precios, requiere de un plan de investigación, que nos ayude a plantear y encontrar las dimensiones que engloban esta calidad de servicio y en qué grado estas pueden influir en el incremento del nivel de fidelidad de nuestros clientes.

En síntesis, el problema principal del estudio será definir cómo influye la calidad de servicio en la fidelización del cliente dentro del grifo Stacion Casuarinas SAC, y en qué aspectos de la *calidad del servicio* habría que hacer énfasis para poder lograr el nivel de *fidelización del cliente* deseado.

1.2. Trabajos previos

En el transcurso de investigación sobre el problema, se han encontrado algunas investigaciones desarrolladas en el plano internacional, nacional y local:

Gonzales (2014), realizo una tesis en la Universidad de Valladolid (España) “La Calidad y la Satisfacción del Cliente en hotelería de bajo”. Un estudio que busca encontrar la relación que existe entre la calidad y la satisfacción del cliente dentro de la cadena de hoteles Ibis en España. Se llega a la conclusión que “un cliente satisfecho, querrá repetir nuevamente la experiencia ya sea el mismo hotel u otro de la misma cadena o grupo, entonces se generan clientes para otros hoteles del grupo. También se aprecia la importancia de que el cliente se vaya satisfecho de un hotel porque a la hora de expresar sus experiencias en las webs como Tripadvisor.com o Booking.com pueden condicionar a

otros clientes con los comentarios que se escriben a la hora de elegir un hotel u otro en base a puntuaciones y comentarios. Esta situación post consumo es muy importante de controlar, puesto que, la opinión del cliente una vez abandona el hotel es muy difícil cambiarla.” (p.42)

Reyes (2014), desarrollo la tesis “Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango” en la Universidad Rafael Landívar (Mexico). Cuyo objetivo fue verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango. El autor desarrolló una investigación de nivel experimental utilizando el cuestionario de entrevista como instrumento de medición. Los resultados encontrados mostraron que a la asociación le falta la capacitación al personal para fines de mejoramiento de la calidad del servicio. Concluyó: la calidad del servicio que brinda la asociación aumenta la satisfacción del cliente; lo que ayuda al crecimiento integral de la misma. Se comprobó que el 73% indica que la asociación Share realiza la capacitación de su personal cada 6 meses en temas que no son relacionados a la calidad del servicio. También se observó claramente que realizada la capacitación de calidad del servicio el 64% afirmaron haber recibido este tipo de capacitación, lo que les permitió brindar calidad del servicio.

Pamies (2013) en su investigación: “La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala “Intenciones de comportamiento”, un estudio que persigue dos objetivos primordiales, el primero es llevar a cabo en una revisión de la literatura que permita conocer el significado del concepto de fidelización y las medidas más utilizadas para su medición, y en segundo lugar enfocarse en el análisis de la escala “intenciones de comportamiento” (Zeithaml et. al. 1996) como instrumento para medir la fidelidad del cliente en el ámbito de servicios, concretamente en el sector de agencias de viajes minoristas.

A nivel nacional se ha podido encontrar las siguientes tesis que abordan nuestro tema:

Barrantes (2017), en su tesis “Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la empresa GAMBARU SAC”. Esta investigación de corte transversal y de nivel descriptiva correlacional. Estudió una muestra de 50 cliente quienes tienen edades de entre 19 a 50 años. Ambas variables fueron medidas a través de una escala modificada de tipo Likert,

ambos instrumentos tienen un total de 60 preguntas. Según los resultados existe una relación moderada entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente. Por lo cual se aconseja darle debida importancia, también se recomienda evaluar periódicamente la calidad de servicio y la fidelización del cliente, así como llevar a cabo planes de mejora.

Padilla (2017). En su investigación “Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente de la Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017”. La investigación según su finalidad fue de tipo básico y de nivel descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 40 estudiantes y la muestra fue de tipo censal. Para poder obtener la información se usó la técnica de encuesta, a través de un cuestionario validado por el juicio de expertos cuya confiabilidad se midió a través del estadístico Alfa de Cronbach: .0,728 y 0,725, la cual fue considerada de alta confiabilidad. En el estudio se encontró que el 62,5% de los estudiantes del décimo ciclo de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo manifestaron que la calidad de servicio es regular y el 65% de los estudiantes del décimo ciclo de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo manifestaron que la fidelización del cliente es regular. Se concluyó que existe relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de fidelización del cliente en los estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Cesar Vallejo. Respaldo por un coeficiente de correlación ($r = 0.746$) y un valor de $P=0,000$.

Roldán (2010). En su tesis Calidad del Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños. “El objetivo general del presente trabajo es determinar cómo es la relación entre la calidad del servicio desde la percepción del cliente con respecto a la lealtad de compra con el fin de que las empresas no solo ofrezcan productos de calidad sino servicios personalizados para que así logren fidelizar a sus clientes y captar clientes potenciales.” (p.8) “El autor que tomó como referencia a Beckett (1997) en su modelo del Servicio Profit Chain, este modelo sirve para el diseño de las estrategias para las variables ya mencionadas. La metodología aplicada es cuantitativa de corte transversal, y se utilizó el instrumento de cuestionario. La población está dirigida todos los usuarios que realizaron las compras en las fechas indicadas. El tesista llegó a la conclusión que hay una fuerte relación entre las dos variables ya mencionadas, (con un coeficiente de correlación

Rho de Spearman de 0.751 con una probabilidad de error de 0.05), teniendo en cuenta la amplia oferta, y las dimensiones de política y evidencias físicas.” (p.57)

A nivel local, se han encontrado también tesis que abordan el tema:

Salinas (2017) realizó su tesis en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote “Influencia de la gestión de calidad del servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro : Caso empresa Ortiz S.R.L en la ciudad de Huaraz,2017 “El objetivo logrado en la presente investigación consistió en: Conocer la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017. La investigación fue de tipo descriptivo-correlacional; de diseño no experimental y transversal, de nivel básico; con una muestra de 54 clientes, se utilizó el cuestionario estructurado como instrumento de medición. Resultados: el 43.2% afirmaron que siempre el grupo Ortiz cumple las expectativas del cliente y despierta nuevas necesidades, el 85.2% afirmaron que siempre y a veces dan respuesta inmediata a los clientes, el 87.4% indicaron que siempre y a veces disfruta una categoría empresarial hacia la excelencia, el 85.3% indicaron que siempre y a veces satisfacen al cliente, el 83.1% opinaron que siempre y a veces solucionan sus necesidades, el 87.4% que siempre y a veces identifica a sus clientes, el 91.6% opinaron que siempre y a veces seguía por el principio basado en el cliente, el 53.7% cuida el entorno del servicentro, el 57.4% siempre y a veces aplica la estrategia de marketing, el 73.7% afirmaron que siempre y a veces propician la fidelidad del cliente. Conclusión: Mediante el estudio realizado acerca del tema del trabajo de investigación se ha conocido la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017; porque según la correlación de Spearman = 0.584 con un P valor = 0.000 representando una moderada asociación de las variables y siendo altamente significativo.”

Oncoy (2017) En su tesis “Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz - 2017”, tuvo por finalidad determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente. El tipo de

estudio fue descriptivo - Causal, con un diseño de investigación no experimental. Con una población conformada por 34 clientes recurrentes de Caja Arequipa del año 2017 y una muestra de censal, a quienes se les aplicó un cuestionario para recoger información de las variables de estudio. Los resultados obtenidos determinaron la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz - 2017; concluyéndose que la calidad de servicio es adecuada y la fidelización alta en un 55.9%. Finalmente, se analizó la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes, obteniendo, mediante la prueba de regresión lineal, un 0.62 de influencia positiva, lo cual afirma la hipótesis alternativa “la calidad de servicio influye positivamente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz - 2017”

Rodríguez (2016) realizó su tesis en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016” “La presente investigación tuvo por objetivo determinar la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue tipo descriptivo – correlacional, nivel aplicada, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una muestra de 266 clientes de una población de 214, 804 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 32 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la Gestión de Calidad: Los clientes consideran que el 55,6% de los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna. El 58,3% de los dueños a veces si, a veces no capacita a los trabajadores para atender a los clientes. El 64,7% considera que la elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad. Respecto a la atención al cliente: El 49,2% considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado. El 56,8% considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes. El 64,7% menciona que siempre el servicio y atención recibida es bueno. Respecto a la fidelización: El 67,7% nunca cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos. El 81,2% está satisfecho con el servicio recibido. Se concluye que: La gestión bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios

rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.”

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad de Servicio

En la actualidad una de las más grandes preocupaciones de las empresas ha sido la calidad del servicio. Para poder definir bien el concepto de Calidad de Servicio conceptualizaremos primero sus dos partes.

Ruiz (2004) asegura que:

[...] La calidad es el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto/servicio, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina, es decir, un producto servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de determinados parámetros tale como seguridad, fiabilidad y servicio prestado. (p.17)

Kotler (1984) citado por Roldan (2010) define: “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico” (p.27)

En base a las definiciones de los autores podemos definir Calidad de Servicio como una actividad realizada sobre un producto tangible o intangible suministrada por el proveedor y que tiene como objetivo garantizar la plena satisfacción de los clientes. A continuación, revisaremos un par de conceptos que respaldan nuestra definición.

Vázquez et.al. (1996) considera que “La calidad de servicio la determina el consumidor, sobre la percepción del servicio que ha recibido” (p.23).

Aguiar (2001) lo define como:

[...] las actividades ofrecidas, por una parte, que constituyen el componente de naturaleza más o menos intangible destinado a satisfacer las necesidades de la otra

parte, la cual desea recibir un beneficio a través de tales actividades que se producen como resultado de la interacción de los deseos de las dos partes. (p.67)

Según Parasuraman, et. al. (1988) citado por Ludeña (2017) señala que:

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

Según Riveros (2007) sostiene que “la calidad de servicio son métodos utilizados para satisfacer las necesidades de los clientes y superar sus expectativas con buenas dimensiones” (p.63).

Los últimos dos autores incluyen nuevos datos para la elaboración de conceptos, primero que el juicio del cliente acerca de la calidad del servicio no solo dependerá de la comparación de sus expectativas con la percepción del servicio recibido. También nos dicen que no solo debe bastar con satisfacer las necesidades del cliente, sino que se deben superar sus expectativas

Moyano (2002) propone que las características de los servicios son:

[...] *Intangibilidad*, se refiere a los servicios que no pueden ser vistos, saboreados, sentidos, oídos u olfateados antes de su compra; *Heterogeneidad*, relacionado a que la calidad de los servicios depende de quién los suministre, cuando, donde y como; *Inseparabilidad*, se refiere a que los servicios no se pueden separar de sus proveedores; propiedad, está vinculado al pago de los servicios por el uso, acceso o alquiler y no por la propiedad total; *Caducidad*, se refiere a que los servicios no se pueden almacenar de ninguna manera (p.6).

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

[...] *Formalidad*: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad, *Iniciativa*: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas, *Ambición*: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación, *Autodominio*: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida, *Disposición de servicio*: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad, *Colaboración*: ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común, *Observación*: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo, *Habilidad analítica*: permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global, *Imaginación*: es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.

Lethinen (1982) citado por Roldan (2010) propone: “La calidad de servicio ocurre entre la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa, existiendo tres dimensiones: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva.” (p.23)

Gronroos (1984) citado por Hernandez (2015) plantea que:

[...] La calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa. En ellas, se recogen los atributos que pueden influir en la percepción de un cliente ante un servicio. La calidad técnica comprende los aspectos tangibles del servicio, es decir, lo que se le entrega al cliente durante el proceso que comprende el servicio. Su evaluación es objetiva, ya que, al ser tangible, es fácil de medir. La calidad funcional es percibida en las interacciones entre el cliente y el personal que lo atiende. Se refiere a la forma en que se brinda el servicio. Su evaluación es subjetiva y responde al resultado de la interacción entre el cliente y el proveedor, el cual tiene un impacto crítico en la percepción del servicio. La calidad de servicio percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada. (p.32-33)

Mestanza (2008) indica que:

[...] El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es el más ampliamente difundido en el mundo de los servicios. El propósito inicial de estos autores fue crear una escala de múltiples ítems, al objeto de medir la calidad de servicio, así como discutir sus propiedades y aplicaciones potenciales. Por ello, una vez descrita la calidad de servicio como la discrepancia entre expectativas y percepciones, identificaron diez dimensiones que constituían el dominio de este concepto. En la descripción de estas dimensiones utilizaron 97 ítems (aproximadamente diez por dimensión), que fueron valorados por los clientes a través de expectativas y percepciones, mediante una escala de Likert que variaba desde - fuertemente de acuerdo (7) hasta -fuertemente en desacuerdo (1). (p.60)

Citando a Torres (2015):

[...] Luego de las críticas recibidas Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, apoyados en una investigación cuantitativa, realizan estudios estadísticos de análisis factorial simplifican el modelo anterior a cinco (5) dimensiones:

- a) *Empatía*: muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus usuarios;
- b) *Fiabilidad*: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa;
- c) *Seguridad*: conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza;
- d) *Capacidad de respuesta*: disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido, finalmente,
- e) *Elementos tangibles*: apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. (p. 29)

Aun después de esta depuración que se le dio al modelo SERVQUAL por parte de sus autores, el cuestionario sigue siendo muy complejo para nuestro trabajo, el motivo de este rechazo es por las características de la población, los clientes de la empresa Stacion Casuarinas SAC son en su mayoría trabajadores de transporte público, ellos exigen una rápida atención, e incluso llegan a la estación cargados de pasajeros, por lo que llenar un encuesta SERVQUAL, (que está compuesta de 32 ítems, los cuales va a tener que llenar a través de dos percepciones distintas, fuera de llenar el cuestionario de nuestra segunda variable) sería mucho trabajo y el cliente terminaría abandonando la encuesta o respondiendo al azar, terminando sesgando el estudio.

Sin embargo, revisando la literatura encontramos una modificación que se le hizo al diseño SERVQUAL.

Cronin y Taylor (1992, 1994) citado por Ibarra (2015) dice que:

[...] Los autores hacen una crítica del modelo SERVQUAL, “basando su discrepancia en que este modelo se centra en las expectativas del cliente para medir la calidad de servicio. Y proponen como una alternativa al método que denominan SERVPERF. (p.27)

Cronin, Taylor citado por Ibarra (2015) “este nuevo modelo considera la percepción del cliente sobre el servicio recibido. Define cinco dimensiones, las cuales se plasman en 22 preguntas” (p.27).

Ludeña (2017) menciona que:

[...] Este modelo hace referencia que para medir las apreciaciones que tiene el cliente con respecto a la calidad que percibe, ya no es necesario la estimación de las expectativas, debido a que solo se medirá con exclusividad las percepciones de las características y particularidades del servicio recibido (enfocado únicamente a la medición en base a las percepciones del cliente). (p.21)

1.3.2 Fidelización del Cliente

A modo de introducción tomaremos las palabras de Fomell (1992) citado por Seto (2008)

[...] la mayoría de las empresas utilizan alguna combinación de estrategia de negocio ofensiva (captación de nuevos clientes) y defensiva (mantenimiento de la base de clientes). Aunque ante el lento crecimiento de la mayoría de los mercados y la fuerte competencia existente, la utilización de una estrategia defensiva va ganado protagonismo. La fidelidad de los clientes se convierte en un factor clave para el éxito de la empresa, permitiendo la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Pocos negocios pueden sobrevivir sin establecer una base de clientes fieles. (p.1-2)

Según Barquero (2007) define: “la fidelización es el hecho y resultado de fidelizar a los clientes, fidelidad consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas, y a largo plazo con los clientes” (p. 84).

Según Hoffman y Bateson (2011) señala que “la fidelización del cliente es el proceso que se lleva a cabo en una empresa con la intención de conseguir clientes fieles a su empresa” (p.377).

Los conceptos anteriormente citados nos dan una idea general de lo que significa fidelizar al cliente; “es el proceso que se lleva a cargo en la empresa y consiste en crear relaciones comerciales con nuestros clientes a largo plazo en la empresa”.

Una definición más específica de lo que es fidelización del cliente la podemos obtener del trabajo de Castillo (2017) el cual cita a Pamies (2008) que indica que: “la fidelización del cliente es la proporción de veces que un cliente elige el servicio o producto en una determinada categoría, considerando que los productos o servicios están convenientemente disponibles para los clientes” (p.17).

Otros dos autores que ahondan más en el tema son Bilancio (2008) y Alcaide (2010), he incluso lo relacionan directamente con nuestra primera variable que es la calidad de servicio, reforzando de esta forma el objetivo principal del presente estudio.

Según Bilancio (2008), indica que:

[...] La fidelización del cliente es el proceso de lealtad que implica conocer a los clientes y entender sus necesidades implícitas como explícitas. Por ejemplo, en las implícitas las necesidades implícitas desmotivan si no están presentes en el producto (un hotel no puede carecer de agua caliente). Y las necesidades explícitas son las que motivan si están presentes. Las empresas deben comunicar sus productos sin ir más allá de lo que pueden entregar. Para ello, deben ser claros y transparentes, Porque los hechos de calidad están en boca de los clientes. (p.238)

Según Alcaide (2010) expone lo siguiente:

[...] Cuando se observa las causas de elección de compra aparecen variables tan comunes como el precio, la calidad, los tiempos de entrega, la imagen del negocio, la confianza, la experiencia en el rubro, el asesoramiento, entrega a domicilio, planes de pago accesibles, accesibilidad al local de venta, el trato y en algunos casos la falta de alternativas, valores agregados tan simples como por ejemplo envoltorios para regalo gratis por parte del negocio, asesoramiento en la compra de acuerdo a la necesidad del comprador, el trato cordial de un vendedor, entre otros, hacen muchas veces que una persona tome la opción de preferencia por un negocio y no por otro. (p. 32)

Una vez hemos elucidado el concepto de fidelización del cliente y su relación con la calidad de servicio, es indispensable señalar las características de la fidelización del cliente y ventajas que nos puede suponer tener clientes fieles en la empresa.

Alcaide (2010), “la fidelización es el ajustado, persistente y extensa relación directa entre la empresa y los clientes” (p.32)

El autor expuso cinco características claves de una empresa orientada a los clientes que son:

[...] (1) La empresa siempre está pendiente de los requisitos, deseos, expectativas de los clientes vigentes y de los potenciales, actualizando continuamente la información de la demanda de los clientes para así poder superar sus expectativas. (2) Una vez de obtener la información que necesitamos por parte de los clientes, se comparte con todas las áreas de la empresa para enfocarse en lo que el cliente desea. (3) Ya compartida la información en todas las áreas, estas trabajan eficientemente, demostrando su competencia para que el cliente obtenga un buen producto o servicio de acuerdo a sus deseos. (4) Toda la empresa se esfuerza para que sus clientes reciban un buen producto o servicio, crean un valor que los diferencie de sus competidores para que sus usuarios estén satisfechos con lo que obtienen. (5) En la empresa existe una organización entre áreas, para lograr un mismo propósito, que es el cliente. implementar la estrategia de marketing relacional con respecto a la fidelización del cliente. (p.33)

Barahona (2009) señala que para que se pueda dar el proceso de fidelización del cliente se debe cumplir las siguientes características;

[...] *Personalización*; es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características o necesidades del cliente, *Diferenciación*; entendida como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus consumidores. *Satisfacción*; los productos y servicios que se ofrecen han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos, *Habitualidad*; es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. (p.29)

Ludeña (2017) plantea que:

[...] la fidelidad arrastra consigo muchas ventajas que influyen directa e indirectamente dentro de la organización, lo cual lo hace tan importante para el desarrollo de la empresa por ello es necesario resaltar en lo que realmente repercute, para ello se expone lo siguiente: La fidelización de los clientes, facilita e incrementa las ventas, reduce considerablemente los costos de promoción, retiene a los empleados y colaboradores, minoriza la sensibilidad de los precios y tiene un efecto de recomendación. (p.22-23)

Según los autores Hoffman y Bateson (2009, citado por Guzmán, 2013) mencionan las siguientes ventajas:

[...] *Reducir los costes de promoción*, es costoso captar un nuevo cliente; es más barato vender un nuevo producto a los clientes fieles lo que permite incrementar las ventas. Además, la reducción de niveles de incertidumbre en la compra; *reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad; resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores*. (p.62)

Para Azami (2005, citado por Guzmán, 2013) refiere lo siguiente:

[...] La fidelidad del consumidor es un importante determinante de los beneficios y crecimiento de las empresas y más aún en sectores saturados y muy competitivos, donde la estrategia debe basarse, más que en el aumento de la cuota de mercado, en su mantenimiento” (p.62)

A juicio de Albuja (2016) nos menciona las siguientes ventajas de la fidelización de clientes:

[...] En primer lugar (1) facilita e incrementa las ventas; (2) reduce los costos de promoción; (3) Desarrolla una menor sensibilidad al precio, los clientes satisfechos son menos sensibles al precio, están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben; (4) Actúan como prescriptores, uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que estos comunican a los demás las bondades de nuestro servicio. (p.27)

Los anteriores autores establecen las ventajas de la fidelización de los clientes, en contraste con el aumento de cuota en el mercado, si bien ambos tienen una relación directa con las ventas; la fidelización del cliente, nos permitirá mantener una venta constante. También indican otras ventajas que son muy importantes como el menor costo en promoción, la publicidad por recomendación y sobre todo la reducción de la sensibilidad al precio y a otros factores.

Ahora bien es indispensable para seguir con el estudio, encontrar la manera de poder medir la fidelización del cliente. Una buena forma sería revisar las ventas de la empresa y poder encontrar a los clientes que tiene más continuidad de compras, y comparar su volumen de compra con respecto a los que no son clientes continuos, sin embargo, la empresa no tiene esa información, ya que 70% de las ventas son emitidas con boletas de ventas en las cuales no se suele indicar el nombre del usuario. Por esta razón es necesario revisar información en estudios anteriores que nos pueda arrojar alguna pista de cómo elaborar esa medición.

Colmanares y Saavedra (2007) consideran que la lealtad puede ser comprendida como una actitud y como un comportamiento efectivo; sin embargo, Pamies (2003) considera que la lealtad se basa en tres dimensiones básicas siendo estas:

[...] 1.- Lealtad como comportamiento: Considera el comportamiento de repetición de compra que tienen los clientes sobre un producto, servicio u organización, así mismo puede referirse a que estos clientes seleccionen por periodos prolongados de tiempo el mismo servicio/producto. 2.-Lealtad como actitud: Implica que diferentes sensaciones crean un apego individual a un producto, servicio u organización. Así mismo comprende un compromiso que involucra sentimientos y afectos. 3.- Lealtad

Cognitiva: Se refiere a que los clientes realizan una elección de una alternativa por ser considerada superior a las demás. (p,43)

Cobra (2009) define que:

[...] es el consumidor quien establece la calidad en sus dos dimensiones: la instrumental que se refiere los aspectos físicos del servicio y la otra relacionada con las características funcionales que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio” (pág. 143).

Para Alcaide (2010), citado por Ñontol, Tenazoa y Campos, (2015) identifican cuatro dimensiones:

[...] (a) confianza, este constructo constituye un valor de referencia clásico en el estudio de las relaciones con clientes, se define la confianza como un deseo de realizar intercambios con un agente del mercado en quien se tiene seguridad; (b) compromiso, considerado un constructo fundamental en el desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes; se define como un deseo duradero de mantener una valorada relación; (c) futuras intenciones, las intenciones de comportamiento han sido consideradas como variable dependiente en múltiples estudios de investigación en el sector servicios, sin embargo, son muy pocos los autores que han aportado información en lo que respecta a su conceptualización y a su medición; (d) satisfacción global, evaluación global basada en la experiencia, adquisición y consumo de un bien o servicio a lo largo del tiempo, este concepto de evaluación ha de diferenciarse de la evaluación inmediata posterior a la compra que recogería el concepto de satisfacción post compra. (p.35-37).

Todos estos estudios nos dan valiosa información que nos podría ayudar a definir las dimensiones e indicadores para poder medir el nivel de fidelización de la empresa, sin embargo, al revisar estos ítems, encontramos que tienen similitud con las dimensiones de medición de nuestra primera variable “calidad de servicio”, esto podría traer incongruencias a la hora de comparar los resultados de las variables por lo que buscaremos encontrar dimensiones que se centren específicamente en medir el nivel de la fidelización del cliente . Otro punto a tomar en cuenta es que la mayoría de estas medidas no distinguen lo que podría considerarse una fidelidad verdadera de una falsa fidelidad.

Según el estudio de Basu (1994) que es mencionado en Pamies (2003):

[...] El autor distingue diferentes tipos de fidelidad en función de la relación existente entre la actitud del individuo y su comportamiento, se encuentra lo que podría llamarse la *falsa lealtad*. Este tipo de fidelidad se refiere a aquellos clientes que mantienen un comportamiento de compra repetido de los productos o servicios de la empresa, pero su actitud hacia ella es desfavorable. Existe una baja actitud relativa acompañada de una elevada repetición de compras, caracterizada en ocasiones por influencias como normas subjetivas o efectos situacionales. Es el caso típico de aquellos clientes que mantienen su relación con la empresa exclusivamente por que le cuesta romper la misma, pero no porque sientan ningún tipo de preferencia por ella. Factores como los costes de cambio, la comodidad, etc. son los propulsores de este tipo de fidelidad. El problema se plantea en el momento en el que las empresas competidoras actúan en el mercado ofreciendo lo que realmente quieren esos clientes. Cuando esta situación se presenta, el individuo rompe su relación con su proveedor habitual. (p.119)

Zeithaml, et al. (1996) citado por Pamies (2003):

[...] desarrollaron una escala de trece ítems para poder medir un amplio rango de intenciones de comportamiento, que previamente habían sido sugeridas en la literatura, incluyendo las referencias, las intenciones de recompra, el comportamiento de queja y la sensibilidad al precio. (p.196)

Pamies (2003), a través de los esfuerzos realizados en cuanto al desarrollo de la escala de Zeithaml, “obtiene como resultado la existencia de cinco dimensiones a partir de los trece ítems: *fidelidad, costes de cambio, sensibilidad al precio, y comportamiento de queja en su vertiente interna y externa.*” (p.196)

Esta escala desarrollada por Zeithalm y modificada por Pamies, es a mi parecer la más completa y que se ajusta mejor a nuestro estudio, pues solo se encarga de medir el nivel de fidelidad estudiando directamente las intenciones de comportamiento del cliente para con la empresa, sin tocar las dimensiones que engloban la calidad de servicio, lo que nos va a poder permitir tener una coherencia a la hora de poder comparar las dos variables.

Sin embargo, se ha precisado hacer ciertas modificaciones al trabajo de este autor, en primer lugar, si queremos medir la *fidelidad del cliente* sería una redundancia señalar que una dimensión de esta variable se llame *fidelidad*, por lo que se ha decidido dividirla en dos;

compras y recomendaciones. La dimensión de *compras* incluye *frecuencia de compras* e *intenciones de compras*, estos dos indicadores nos darán la información directa de la relación comercial que se tiene con el cliente. La dimensión *recomendaciones* nos servirá para descubrir que tan dispuesto está el cliente de recomendar a la empresa, lo cual es un indicador directo de cuanto está conforme el cliente con el producto y/o servicio.

Ahora bien, estos datos no nos permitirán saber a ciencia cierta si existe o no una falsa fidelidad en el proceso de compra, ahí es donde entra a tallar la dimensión de *costes de cambio*, que nos permitirán conocer si existe o no una falsa fidelidad, esta dimensión incluye los costes de cambio *geográficos*, *económicos* y de *servicio*, y mide cómo reacciona el cliente cuando la empresa realiza un cambio en estos aspectos. Por otro lado, se ha considerado descartar las dos últimas dimensiones que se encargan de medir el *comportamiento de queja*, *interna* y *externa*, en el primer caso se considera que el comportamiento de queja interna es irrelevante para este estudio, sobre todo al ser una empresa pequeña, el comportamiento de queja externo también queda descartado pues los ítems que lo conforman están directamente relacionados con la calidad de servicio. Con respecto a la dimensión *sensibilidad al precio* se considera que esta ya está englobada dentro de coste de cambio, pues el factor económico suele ser uno de los principales motivos por los cuales se produce el cambio de proveedor.

1.4. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018?

1.5. Justificación

Una vez concluido el proyecto de investigación, analizado los datos y elaboradas las conclusiones o recomendaciones se procederá a informar a la empresa cuales son los puntos críticos o de interés del servicio que se ofrece al cliente, para que se pueda centrar sus estrategias y recursos en ellos. De esta forma poder ofrecer un servicio de calidad eficaz y eficiente que logre su principal objetivo que es el de la fidelización del cliente.

El desarrollo y resultado de la investigación beneficiara a todos los consumidores de combustibles de los grifos de la localidad, pues permitirá que estas empresas puedan

concentrar sus esfuerzos en satisfacer con mayor eficiencia las necesidades de sus clientes, estos esfuerzos se verán reflejados en la mejora del servicio de calidad general en el mercado.

El presente estudio también permitirá generar un conjunto de ideas y conocimientos sobre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, conocimientos que serán útiles para el desarrollo de futuras investigaciones.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Hi: La calidad de servicio tiene una relación directa positiva con la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Ho: La calidad de servicio no tiene una relación directa positiva con la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

1.7.2. Específicos:

1. Determinar la relación entre la percepción del cliente sobre los elementos tangibles y el nivel de fidelización de los clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.
2. Determinar la relación entre la percepción del cliente sobre la fiabilidad de la empresa y el nivel de fidelización de los clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.
3. Determinar la relación entre la percepción del cliente sobre la capacidad de respuesta de la empresa y el nivel de fidelización de los clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

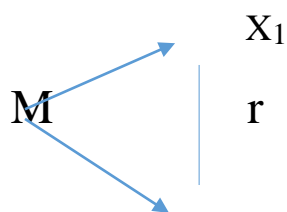
4. Determinar la relación entre *la percepción del cliente sobre la seguridad de la empresa* y el nivel de fidelización de los clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.
5. Determinar la relación entre *la percepción del cliente sobre la empatía de la empresa* y el nivel de fidelización de los clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

II. METODOLOGIA

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

No experimental, pues no se manipularon ninguna de las variables, De corte transversal, porque la información fue obtenida de la realidad, observada en un tiempo determinado y es correlacional ya que busca identificar una relación entre las dos variables a estudiar. Su diagrama, es el siguiente:



Donde:

M: Muestra sometida al estudio. Clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC

X₁: Observación de la Calidad del Servicio que se percibe en la empresa Stacion Casuarinas SAC

X₂: Observación de la fidelización de los clientes de la empresa Stacion Casuarinas SAC

r : Relación que existe entre las variables en estudio.

2.2. Identificación De Las Variables

Variabes 1: Calidad De Servicio

Variable 2: Fidelización Del Cliente

2.2.1. Operacionalización De Variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad del Servicio	“Los autores hacen una crítica del modelo SERVQUAL, “basando su discrepancia en que este modelo se centra en las expectativas del cliente para medir la calidad de servicio. Y proponen como una alternativa al método que denominan SERVPERF.” (Cronin y Taylor ,1992, p.17).	[...] Luego de las críticas recibidas Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, apoyados en una investigación cuantitativa, realizan estudios estadísticos de análisis factorial simplificar el modelo anterior a cinco (5) dimensiones: a) Empatía: muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus usuarios; b) Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; c) Seguridad: conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza; d) Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido, finalmente, e) Elementos tangibles: apariencia física de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (p. 29)	Elementos Tangibles	Instalaciones	1,2,3	Ordinal Buena Mala
				Personal	4,5	
				Materiales de comunicación	6,7	
			Fiabilidad	Integridad	8,9	
				Compromiso	10,11	
				Servicio Eficiente	12,13,14	
			Capacidad de Respuesta	Prontitud	15,16	
				Utilidad	17,18	
				Flexibilidad y Capacidad	19,20	
			Seguridad	Pericia	21	
				Cortesía	22	
				Credibilidad	23,24	
				Seguridad Física	25,26	
Atención Personalizada	27,28					
Empatía	Comunicación	29,30				
	Comprensión	31,32				
Fidelización del Cliente	“La fidelización del cliente es la proporción de veces que un cliente elige el servicio o producto en una determinada categoría, considerando que los productos o servicios están convenientemente disponibles para los clientes” (Seto,2008, p.17).	Se ha precisado hacer ciertas modificaciones al trabajo de Seto (1996), en primer lugar, si queremos medir la <i>fidelidad del cliente</i> sería una redundancia señalar que una dimensión de esta variable se llame <i>fidelidad</i> , por lo que se ha decidido dividirla en dos; <i>compras</i> y <i>recomendaciones</i> . También se ha considerado descartar las dos últimas dimensiones que se encargan de medir el <i>comportamiento de queja</i> , ya que estas están directamente relacionadas con la calidad de servicio, y quizá no ayude a captar el significado del estudio. Con respecto a la dimensión <i>sensibilidad al precio</i> se considera que esta ya está englobada dentro de <i>coste de cambio</i> , pues el factor económico suele ser uno de los principales motivos por los cuales se produce el cambio de proveedor.	Compras	Frecuencia de Compra	33,34	Ordinal Cliente Fiel Cliente no Fiel
				Intenciones de Compra	35,36	
			Recomen dación	Recomendación	37,38	
			Coste de Cambio	Económico	39,40,41	
				Servicio	42	
				Geográfico	43,44,	

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Para Chávez (2007), “La población es el universo del estudio de la investigación, sobre el cual se pretende universalizar los resultados” (p.162).

En este caso la población está conformada por los clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

La empresa aun trabaja con comprobantes de ventas manuales. En el caso de las boletas, que son los comprobantes que más suelen exigir los clientes, en la mayoría de los casos por un tema de apuro se suele obviar el nombre o razón social de la empresa; lo cual es un problema a la hora de poder calcular la cantidad de clientes de la empresa.

Se tomó la decisión de utilizar un precio estándar de S/.40.00 de consumo por cliente, y dividirlo entre la venta diaria S/19,000.00. Lo cual nos da una cantidad de 475 clientes.

2.3.2. Muestra

Según Hernández (2006), indica que “es un subgrupo de universo o población del cual se recolectan los datos y que deben ser representativos a ésta.” (p.176)

Se utilizará una muestra aleatoria simple para poder estimar la opinión de la población.

Se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= muestra

N=población de estudio 475

P=proporción aciertos (0.5)

q=proporción de errores (0.5)

e=margen de error: +5%

Z= nivel de confianza 95%, z=1.9

$$\frac{1.96^2(0.5 * 0.5 * 475)}{0.05^2(475 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 217 clientes

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas

Técnica	Instrumento	Unidad de información
Encuesta	Cuestionario de calidad de servicio, SERVPERF	Clientes de la estación de Servicio Stacion Casuarinas SAC, de la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018.
	Cuestionario de Fidelización del Cliente	

2.4.2. Instrumentos:

A. Variable Calidad de Servicio

Instrumento adaptado por el investigador, que consta de 32 ítems orientados a las siguientes dimensiones: **Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía**. Los 32 ítems están distribuidos de la siguiente manera: 7 ítems

relacionados con la dimensión de elementos tangibles, otros 7 ítems relacionados con la dimensión de confiabilidad, 6 ítems relacionados con la dimensión de capacidad de respuesta, otros 6 ítems que hablan sobre la seguridad y por último 6 ítems sobre la dimensión de empatía. Todos los ítems del cuestionario están redactados con cinco opciones de respuesta: nunca, rara vez, algunas veces, casi siempre y siempre. Cuyas puntuaciones son 1,2,3,4 y 5 respectivamente.

B. Variable de Fidelización del Cliente

Instrumento desarrollado por el investigador, con el objetivo de identificar el nivel de fidelización de los clientes. El cuestionario está estructurado en doce ítems, los cuales se encuentran relacionados a las siguientes dimensiones: Compras, Recomendación y Coste de Cambio. . Todos los ítems del cuestionario están redactados con cinco opciones de respuesta: nunca, rara vez, algunas veces, casi siempre y siempre. Cuyas puntuaciones son 1,2,3,4 y 5 respectivamente.

De su validación:

Los instrumentos de recolección de datos serán validados mediante el método de validez de contenido a criterio de juicio de 2 expertos; quienes llenarán la Matriz de Validación con criterios de evaluación referidos a la coherencia y relación de dimensión, variable, indicador y opciones de respuesta.

De su confiabilidad.

Respecto a la confiabilidad se ha realizado un estudio de confiabilidad mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia en una muestra piloto; conformada por 10 clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, a quienes se les aplicará los instrumentos de recolección de datos, para luego determinar el coeficiente estadístico de Alfa de Cronbach a través del método de consistencia interna determinando un valor de 0.75 hasta 0.99 para considerarse confiable.

El cuestionario a. SERVPERF tiene un valor de 0.81, aprobando la prueba de confiabilidad.

El cuestionario b. Fidelización del Cliente tiene un valor de 0.77 aprobando también la prueba de confiabilidad.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos serán analizados y procesados empleando la estadística básica: tablas de distribución de frecuencias, tablas de contingencia, gráficos de dispersión de puntuaciones y los estadígrafos descriptivos de la media aritmética, desviación estándar y varianza. Asimismo, para determinar el nivel de relación se utilizará el coeficiente de correlación de Spearson y para la contratación de la hipótesis, la prueba no paramétrica Chi cuadrada de independencia. Para el procesamiento, análisis y extracción del conocimiento se utilizará el programa estadístico SPSS versión 24 y Excel 2013.

2.6. Aspectos éticos

Para el recojo de la información se solicitó el permiso del Gerente de la estación de servicio, y la información recogida se utilizara solo para fines de la investigación, manteniendo el anonimato de los participantes. La tarea de llevar a cabo la encuesta le será asignada al personal encargado del área de promociones quien les dará las pautas para el llenado de la encuesta a los clientes y les ofrecerá un ambientador para su carro en agradecimiento.

Los resultados obtenidos se mantendrán sin que se altere su originalidad y se les dará uso conforme a los objetivos de la investigación.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de Resultados

Tabla 1: Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a las variables calidad de servicio y fidelización del cliente:

		Fidelización del cliente		
		Media	Alta	Total
Calidad de Servicio	Regular	82	15	97
		37,8%	6,9%	44,7%
	Buena	72	48	120
		33,2%	22,1%	55,3%
Total		154	63	217
		71,0%	29,0%	100,0%

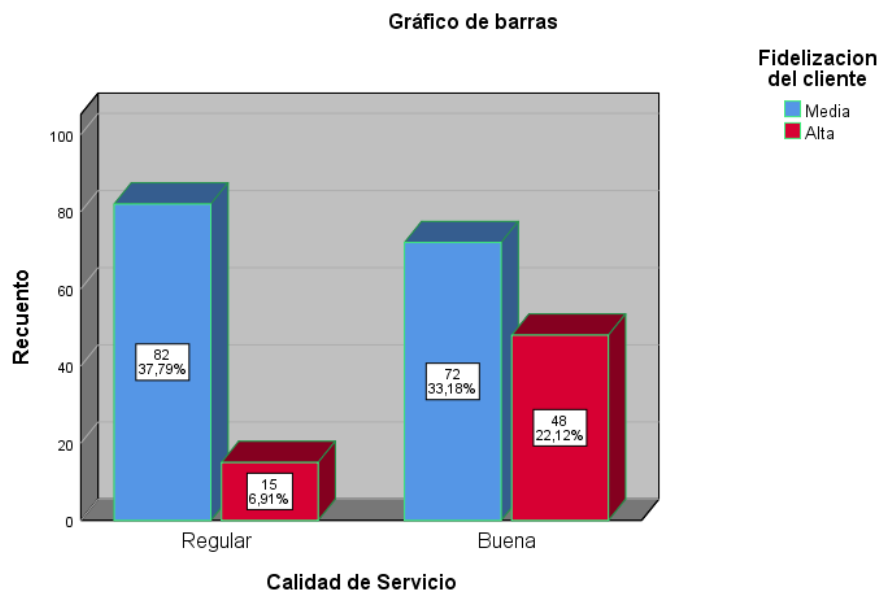


Figura 1: Percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente.

Interpretación:

El 55,3% de los clientes encuestados de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC manifiestan que la calidad de servicio es buena, mientras un 44,7% de los clientes señalan que la calidad de servicio es regular. Asimismo, el 71% de los clientes tienen un nivel de fidelización medio, mientras el 29% tiene un alto nivel de fidelización.

Tabla 2: Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión elementos tangibles y la fidelización del cliente.

		Fidelización del cliente		
		Media	Alta	Total
Elementos Tangibles	Mala	2	0	2
		0,9%	0,0%	0,9%
	Regular	102	32	134
		47,0%	14,7%	61,8%
	Buena	50	31	81
		23,0%	14,3%	37,3%
Total		154	63	217
		71,0%	29,0%	100,0%

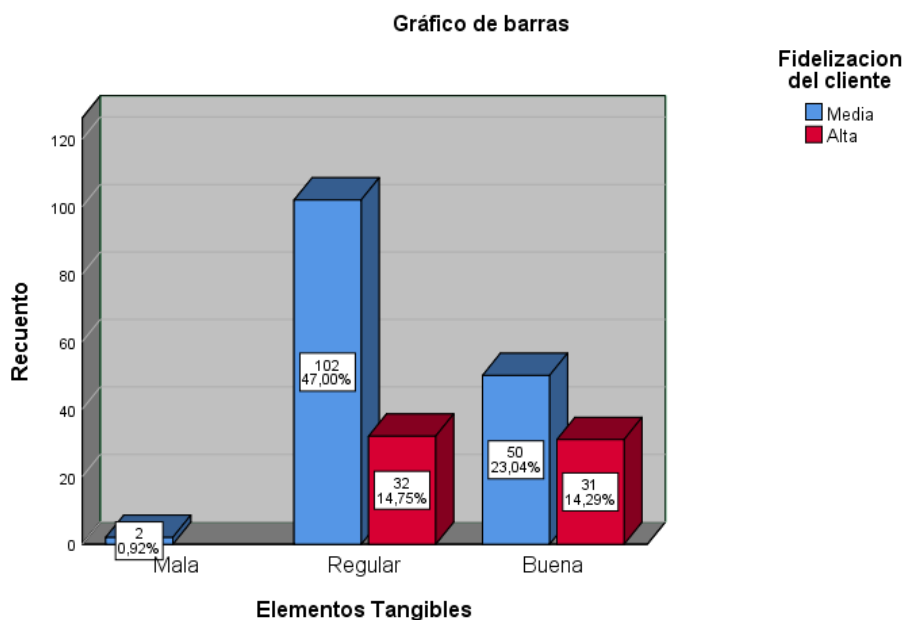


Figura 2: Percepción de los elementos tangibles y la fidelización del cliente.

Interpretación:

El 61,8% de los clientes encuestados de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC revelan que los elementos tangibles son regulares, el 37,3% de los clientes manifiestan que los elementos tangibles son buenos y un 0,9% de los clientes opinan que los elementos tangibles son malos. Asimismo, el 71% de los clientes tienen un nivel de fidelización medio, mientras el 29% tiene un alto nivel de fidelización.

Tabla 3: Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión fiabilidad y la fidelización del cliente.

		Fidelizacion del cliente		
		Media	Alta	Total
Fiabilidad	Regular	65	13	78
		30,0%	6,0%	35,9%
	Buena	89	50	139
		41,0%	23,0%	64,1%
Total		154	63	217
		71,0%	29,0%	100,0%

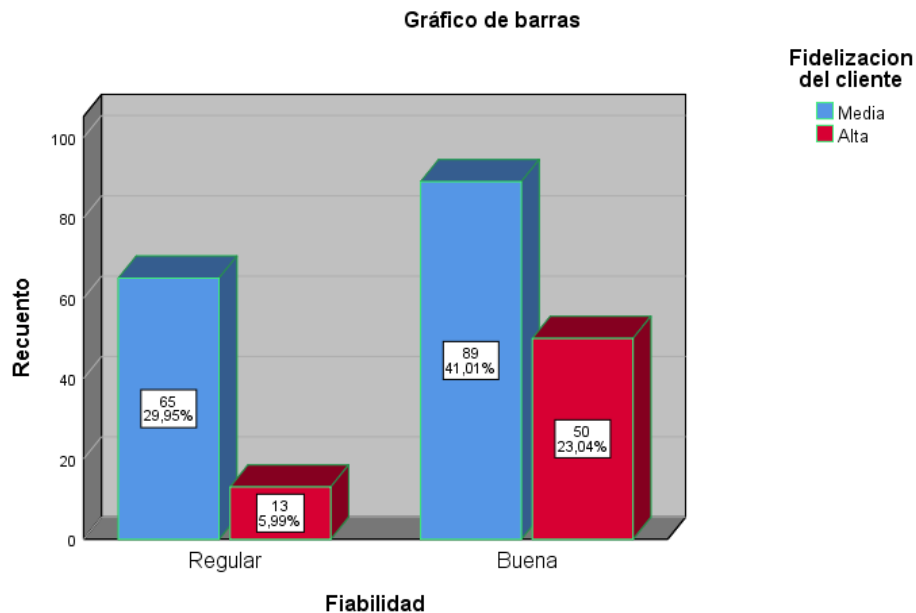


Figura 3: Percepción de la fiabilidad y la fidelización del cliente.

Interpretación:

El 64,1% de los clientes encuestados de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC revelan que la fiabilidad es buena, el 35,9% de los clientes manifiestan que la fiabilidad es regular. Asimismo, el 71% de los clientes tienen un nivel de fidelización medio, mientras el 29% tiene un alto nivel de fidelización.

Tabla 4: Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente.

		Fidelización del cliente		
		Media	Alta	Total
Capacidad de Respuesta	Mala	9 4,1%	0 0,0%	9 4,1%
	Regular	124 57,1%	43 19,8%	167 77,0%
	Buena	21 9,7%	20 9,2%	41 18,9%
Total		154 71,0%	63 29,0%	217 100,0%

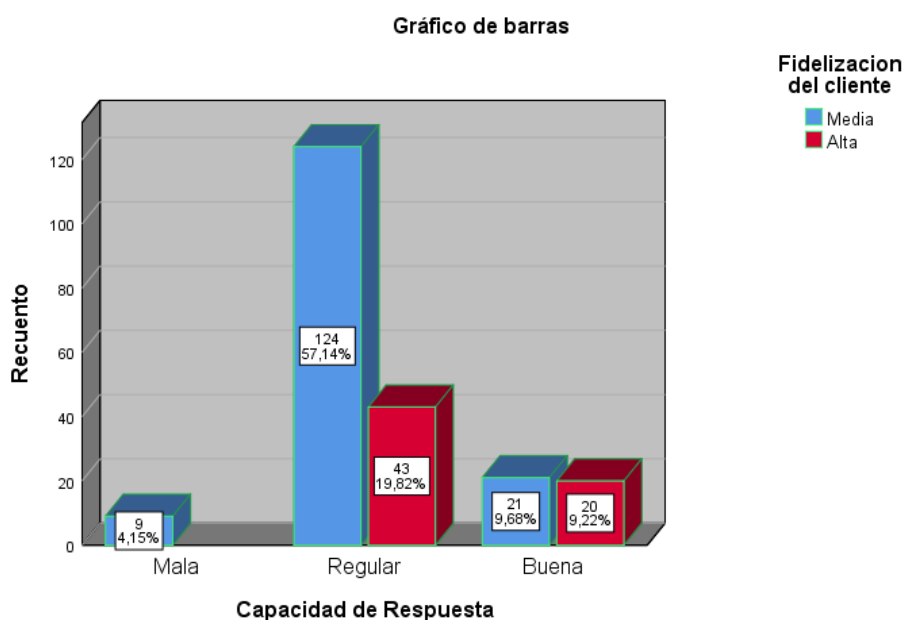


Figura 4: Percepción de la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente.

Interpretación:

El 77% de los clientes encuestados de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC manifiestan que la capacidad de respuesta es regular, el 18,9% de los clientes indican que la capacidad de respuesta es buena y el 4,1% señalan que esta es mala. Asimismo, el 71% de los clientes tienen un nivel de fidelización medio, mientras el 29% tiene un alto nivel de fidelización.

Tabla 5: Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión seguridad y la fidelización del cliente.

		Fidelización del cliente		
		Media	Alta	Total
Seguridad	Mala	1	0	1
		0,5%	0,0%	0,5%
	Regular	102	27	129
		47,0%	12,4%	59,4%
	Buena	51	36	87
		23,5%	16,6%	40,1%
Total		154	63	217
		71,0%	29,0%	100,0%

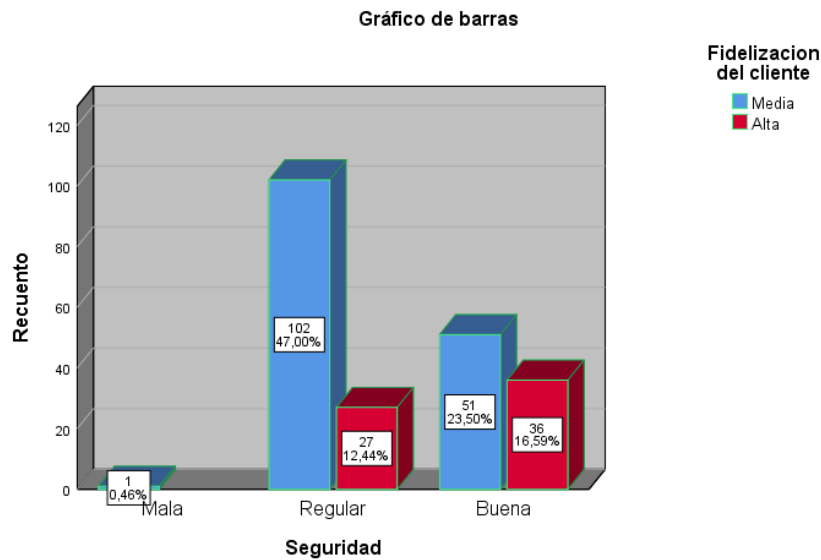


Figura 5: Percepción de la seguridad y la fidelización del cliente.

Interpretación:

El 59,4% de los clientes encuestados de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC señalan que la seguridad es regular, el 40,1% de los clientes manifiesta que la seguridad es buena, mientras que un 0,46% indican que esta es mala. Asimismo, el 71% de los clientes tienen un nivel de fidelización medio, mientras el 29% tiene un alto nivel de fidelización.

Tabla 6: Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión empatía y la fidelización del cliente.

		Fidelización del cliente		
		Media	Alta	Total
Empatia	Mala	3	0	3
		1,4%	0,0%	1,4%
	Regular	99	17	116
		45,6%	7,8%	53,5%
	Buena	52	46	98
		24,0%	21,2%	45,2%
Total		154	63	217
		71,0%	29,0%	100,0%

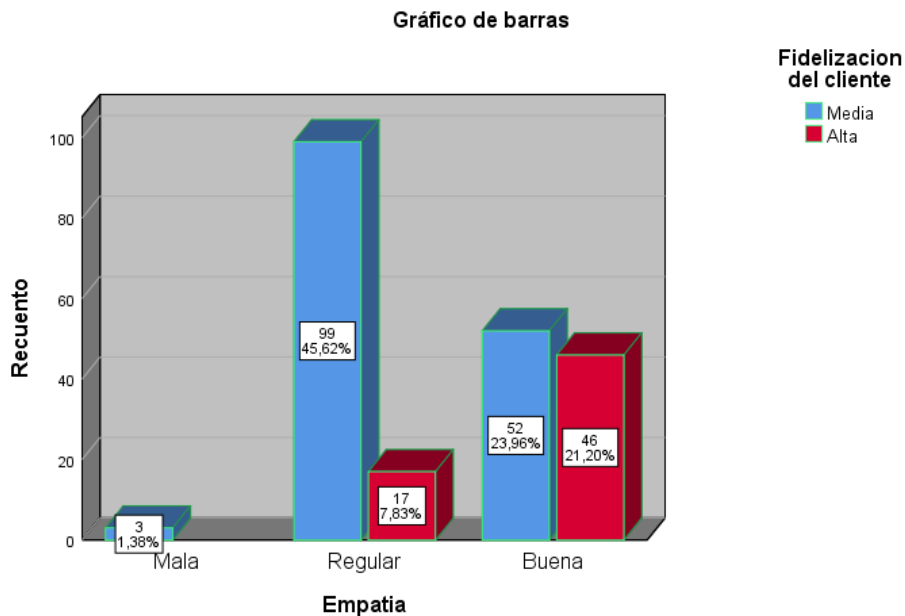


Figura 6: Percepción de la empatía y la fidelización del cliente.

El 53,5% de los clientes encuestados de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC indican que la empatía es regular, el 45,2% de los clientes señalan que la empatía es buena, mientras que el 1,38% manifiestan que esta es mala. Asimismo, el 71% de los clientes tienen un nivel de fidelización medio, mientras el 29% tiene un alto nivel de fidelización.

3.2. Contrastación de Hipótesis:

Hipótesis General de la Investigación

Ho: La calidad de servicio no tiene una relación directa positiva con la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Hi: La calidad de servicio tiene una relación directa positiva con la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es menor que 0,05, rechazar Ho

El nivel de significación “p” es mayor que 0,05, no rechazar Ho

Tabla 7: Relación de las muestras no paramétricas, según rho Spearman entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de la Stacion Casuarinas, Nuevo Chimbote, 2018.

			Calidad de Servicio	Fidelizacion del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,269**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	217	217
	Fidelizacion del cliente	Coefficiente de correlación	,269**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	217	217

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

Interpretación:

Los resultados de la prueba de rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0,269$) lo que indica una correlación positiva débil, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,005$ y en consecuencia la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) asumiendo que existe relación significativa entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018.

Hipótesis Especifica N° 1:

Ho: Los elementos tangibles no tienen una relación directa positiva con la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Hi: Los elementos tangibles tiene una relación directa positiva con la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es menor que 0,05, rechazar Ho

El nivel de significación “p” es mayor que 0,05, no rechazar Ho

Tabla 8: Relación de las muestras no paramétricas, según rho Spearman entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización del cliente de la Stacion Casuarinas, Nuevo Chimbote, 2018.

			Elementos Tangibles	Fidelizacion del cliente
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,162*
		Sig. (bilateral)	.	,017
		N	217	217
	Fidelizacion del cliente	Coefficiente de correlación	,162*	1,000
		Sig. (bilateral)	,017	.
		N	217	217

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Los resultados de la prueba de rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0,162$) lo que indica una correlación positiva escasa, además el valor de $P = 0,017$ resulta menor al de $P = 0,005$ y en consecuencia la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) asumiendo que existe relación significativa entre la dimensión de elementos tangibles y la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018.

Hipótesis Específica N°2:

Ho: La fiabilidad no tienen una relación directa positiva con la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Hi: La fiabilidad tiene una relación directa positiva con la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es menor que 0,05, rechazar Ho

El nivel de significación “p” es mayor que 0,05, no rechazar Ho

Tabla 9: Relación de las muestras no paramétricas, según rho Spearman entre la dimensión fiabilidad y la fidelización del cliente de la Stacion Casuarinas, Nuevo Chimbote, 2018.

			Fiabilidad	Fidelizacion del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,204**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	217	217
	Fidelizacion del cliente	Coefficiente de correlación	,204**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	217	217

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

Interpretación:

Los resultados de la prueba de rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0,204$) lo que indica una correlación positiva escasa, además el valor de $P = 0,003$ resulta menor al de $P = 0,005$ y en consecuencia la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) asumiendo que existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018.

Hipótesis Especifica N°3:

Ho: La capacidad de respuesta no tienen una relación directa positiva con la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Hi: La capacidad de respuesta tiene una relación directa positiva con la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es menor que 0,05, rechazar Ho

El nivel de significación “p” es mayor que 0,05, no rechazar Ho

Tabla 10: Relación de las muestras no paramétricas, según rho Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la Stacion Casuarinas, Nuevo Chimbote, 2018.

		Capacidad de Respuesta	Fidelizacion del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	1,000	,237**
			,000
	N	217	217
Fidelizacion del cliente	Capacidad de Respuesta	,237**	1,000
		,000	.
	N	217	217

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

Interpretación:

Los resultados de la prueba de rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0,237$) lo que indica una correlación positiva débil, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,005$ y en consecuencia la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) asumiendo que existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018.

Hipótesis Especifica N°4:

Ho: La seguridad no tienen una relación directa positiva con la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Hi: La seguridad tiene una relación directa positiva con la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es menor que 0,05, rechazar Ho

El nivel de significación “p” es mayor que 0,05, no rechazar Ho

Tabla 11: Relación de las muestras no paramétricas, según rho Spearman entre la dimensión seguridad y la fidelización del cliente de la Stacion Casuarinas, Nuevo Chimbote, 2018.

			Seguridad	Fidelizacion del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,224**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	217	217
	Fidelizacion del cliente	Coefficiente de correlación	,224**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	217	217

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

Interpretación:

Los resultados de la prueba de rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0,224$) lo que indica una correlación positiva débil, además el valor de $P = 0,001$ resulta menor al de $P = 0,005$ y en consecuencia la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) asumiendo que existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018.

Hipótesis Específica N°5:

Ho: La empatía no tienen una relación directa positiva con la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Hi: La empatía tiene una relación directa positiva con la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es menor que 0,05, rechazar Ho

El nivel de significación “p” es mayor que 0,05, no rechazar Ho

Tabla 12: Relación de las muestras no paramétricas, según rho Spearman entre la dimensión empatía y la fidelización del cliente de la Stacion Casuarinas, Nuevo Chimbote, 2018.

			Empatia	Fidelizacion del cliente
Rho de Spearman	Empatia	Coefficiente de correlación	1,000	,360**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	217	217
	Fidelizacion del cliente	Coefficiente de correlación	,360**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	217	217

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

Interpretación:

Los resultados de la prueba de rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0,360$) lo que indica una correlación positiva débil, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,005$ y en consecuencia la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) asumiendo que existe relación significativa entre la dimensión empatía y la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018.

IV.DISCUSION

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal estudiar la relación que existe entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente /en la estación de servicio Stacion

Casaurinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018. A continuación, se discuten los principales resultados, comparados con los antecedentes nacionales e internacionales del presente estudio y realizando un análisis de su consistencia en el marco teórico, que forma parte del estudio.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis general que indica que existe correlación directa positiva entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente en la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018, con un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,269 y un nivel de significancia de 0,000, por lo tanto, se acepta la hipótesis del trabajo.

Estos resultados guardan relación con el trabajo de Padilla (2017) quien en su investigación pudo observar que existe correlación directa positiva muy significativa entre las dos variables calidad de servicio y fidelización del cliente con un coeficiente de rho de Spearman de 0,746 y un nivel de significancia de 0,000, lo cual muestra que la calidad del servicio es un aspecto muy relevante al momento de obtener la lealtad de los consumidores. Sin embargo, difiere en el nivel de correlación que este presenta y lo podemos contrastar en la diferencia de las rhos de Spearman.

El trabajo de Méndez (2016) guarda mayor similitud con el presente estudio, en este estudio se puede encontrar un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,274 y un nivel de significancia de 0,003, lo cual nos evidencia, que entre las variables calidad de servicio y fidelización de cliente existe una relación directa, baja y positiva.

Estos resultados guardan relación con el estudio de Rodríguez (2016) quien en su investigación señaló la relación que existe entre las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Clínica Madre de cristo, el resultado fue una rho de Spearman de 0,370.

Estos resultados confirman y corroboran lo expuesto por Blanco (2009) quien afirma que en la actualidad las organizaciones se enfocan en la calidad de los servicios y esto se debe principalmente al concepto de excelencia que conlleva: aumentar la incorporación de nuevos clientes, fidelizar a los clientes potenciales, ofrecer oportunidades objetivas para la mejora y el desarrollo organizacional, optimizar la relación costes/beneficios.

Con respecto al primer objetivo específico al verificar los resultados se comprueba que existe una correlación positiva baja entre la dimensión Instalaciones físicas y la fidelización del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,162 y una significancia de 0,017. Estos resultados guardan relación con Mendez(2016) En la tabla se observa que existe una relación significativa entre Instalaciones y la Lealtad de los Clientes con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.203 y un nivel de significancia de 0.024. Se confirma con Roldan (2010), en su tesis “Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del consumidor en supermercados limeños” que si bien encuentra que la dimensión de elementos tangibles tiene relación con la fidelización del cliente al tener una significancia menor de 0.05(0.00) difiere en el nivel de correlación que estas guardan ya que la Rho de Spearman es de 0.679 lo cual indica un nivel de correlación moderado. De lo que se deduce que los clientes tienden a ser más leales debido a la percepción que tengan de la calidad de las instalaciones del servicio. Esto último confirma la teoría de Trujillo (2010) quien señala que los clientes optan por ser más leales principalmente por la calidad de las instalaciones, dándole importancia al hecho de siempre recibir lo esperado, y que no depende de las circunstancias.

De acuerdo al segundo objetivo específico el cual estudia la dimensión fiabilidad y su relación con la variable fidelización del cliente, se obtuvieron resultados que permitieron hallar un coeficiente rho de Spearman de 0,204 y un nivel de significancia de 0,003. Ratificando los resultados con Rojas (2018), en su tesis “Calidad de servicio y fidelización del Cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho – 2018” en la cual se encuentra una correlación Rho de Spearman de 0.182(mínima) y una significancia de 0.026, demostrando que si existe una relación entre fiabilidad y fidelización del cliente. Por lo tanto, al concluir se afirma que ambas investigaciones contrastan la hipótesis, en un nivel débil de correlación y en un nivel significativo alto, respectivamente.

En cuanto al tercer objetivo específico que estudia la dimensión capacidad de respuesta y su relación con la variable fidelización del cliente, se obtuvieron resultados que permitieron hallar un coeficiente rho de spearman de 0,237 y un nivel de significancia de 0,000. Lo cual coincide con Méndez (2016) e indica que existe una correlación positiva baja entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes con un coeficiente de rho de Spearman de 0.141 y un nivel de significancia de 0.004 También se confirma a Rodríguez (2016) el cual tiene como resultado de su estudio un coeficiente de 0.348, evidenciando la relación entre

capacidad de respuesta y fidelización. Por esta razón, se define la correlación en las dos investigaciones realizadas, ambas con un nivel de correlación positiva débil.

Respecto al cuarto objetivo específico el cual trabaja la dimensión seguridad y su relación con la variable fidelización del cliente, se obtuvieron resultados que permitieron hallar un coeficiente Rho de Spearman de 0,224 y un nivel de significancia de 0,001. Estos resultados guardan relación con el trabajo de Barrantes (2017) en su tesis “Calidad de Servicio y fidelización de clientes de la empresa Gambaru SAC” pudo determinar a través de un coeficiente Rho de Spearman de 0.348 y un nivel de significancia de 0,013. Se confirma también con Rodríguez (2016) que pudo determinar a través de un coeficiente de Rho de Spearman de 0,228 la existencia de una correlación positiva débil entre la dimensión seguridad y la fidelización del cliente.

Finalmente, en cuanto al quinto objetivo que estudia la dimensión empatía y su correlación con la variable la fidelización del cliente, se obtuvieron resultados que permitieron hallar un coeficiente rho de Spearman de 0,360 y un nivel de significancia de 0,000. Este resultado guarda un poco de similitud con Barrantes (2017) cuyos resultados de correlación de las variables Empatía y fidelización del cliente son un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.538 (Moderado) y una significancia bilateral menor de 0.05 (0.000), se confirma también con Roldan (2010), que encuentra una relación Rho Spearman de 0.623, y una significancia de 0.000; que demuestra que existe relación entre la Empatía y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños. En conclusión, se podría afirmar que la dimensión Empatía guarda correlación positiva débil con la variable Fidelización de Clientes.

V.CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

Según los resultados encontrados en la presente investigación, en base a los datos recogidos de los clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas S.A.C., Nuevo Chimbote, 2018, se obtienen las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo principal que es determinar si existe relación entre las variables Calidad de Servicio y fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas S.A.C., Nuevo Chimbote, 2018, mediante la prueba de correlación de Spearman, se puede evidenciar que existe relación entre estas dos variables, aun considerando que estas tienen una correlación débil. Lo cual indica que no necesariamente la calidad de servicio podría ser un factor determinante para la fidelización del cliente.

Respecto al primer objetivo específico, se entiende que, si existe relación positiva entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente, corroborando esto con los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman que arrojó un coeficiente de 0,162, con un nivel de significancia de 0,017, lo que indica que la correlación positiva es mínima.

En razón al segundo objetivo específico, se observa que, si existe relación positiva entre la fiabilidad y la fidelización del cliente, comprobándose esta mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman que arrojó un coeficiente de 0,204, con un nivel de significancia de 0,003. De esta manera, se determina que existe una correlación positiva débil entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018.

Correspondiente al tercer objetivo específico, se determina que, si existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018, comprobándose con un coeficiente de relación Rho de Spearman 0,237, a un nivel de significancia de 0,000, encontrando que existe una correlación positiva débil.

Con respecto al cuarto objetivo específico, se determina que, si existe relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018, validado por el coeficiente de correlación de Rho de Spearman con

un valor de 0,224, con nivel de significancia de 0,001, que establece que la correlación entre estas dos variables es débil.

En lo que respecta al quinto objetivo específico, se establece que, si existe una relación directa entre empatía y la fidelización del cliente, constatando con los resultados obtenidos mediante la prueba estadística Rho de Spearman con coeficiente de 0,360 a nivel de significancia de 0,000, lo cual indica que esta correlación es baja. De esta forma, se concluye que existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018.

VI.RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

Dado los resultados de la presente investigación, en base a la información recopilada de los clientes de la estaciona de servicio Stacion Casuarinas SAC, se obtienen las siguientes recomendaciones.

1. Se recomienda que la estación realice periódicamente mediciones de la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio que se ofrece, ya que de los resultados que se encuentren se podrá conocer el nivel de satisfacción y como se asocia con la lealtad o fidelidad del cliente, esta investigación de carácter correlacional permitirá a la empresa poder realizar ajustes en sus puntos o dimensiones más deficientes para poder mantener y captar nuevos clientes.
2. Se recomienda a la empresa apostar por la innovación, invertir en infraestructura, maquinaria y equipos de alta tecnología que pueda permitir competir con las demás estaciones y ofrecer al usuario seguridad por su decisión.
3. Se recomienda llevar a cabo un plan de mejora que se enfoque en la organización, dirección y control del talento humano, considerando el correcto cumplimiento de un proceso de reclutamiento y selección, enfocado en la constante mejora de la calidad de servicio que brinda la empresa. Así como también invertir en capacitaciones (tanto al personal administrativo como a los operadores de playa) sobre calidad de servicio u otros temas afines que permitan fortalecer los lazos entre el cliente y la empresa.
4. También se recomienda realizar una investigación descriptiva simple que permita encontrar las mejores estrategias para fortalecer la atención al cliente y dar prioridad a las necesidades de este, a través de indicadores que ayuden a medir la capacidad de respuesta y la empatía hacia los clientes.

VII. BIBLIOGRAFIA

- Aguiar, Q. T. (2002). *El liderazgo y la calidad en el sector hotelero*. Santa Cruz de Tenerife, España: Editorial: Fundación FYDE-Caja Canarias
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización del cliente*. Madrid, España: Editora Esic.
- Álvarez, G. (1995). *La Calidad de Servicio para la conquista del cliente*. Salamanca, España.
- Barrantes, C. (2017). *Calidad de Servicio y Fidelización de clientes de la empresa Gambaru SAC*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Barroeta, M. (2003). *Diagnóstico organizacional de la gasolinera "La Recta" para realizar la propuesta de implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2000*. (Tesis de maestría). Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México.
- Beltran. (2014). *Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las MYPES del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014*. (Tesis de pregrado): Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Bilancio, G. (2001). *Marketing, el valor de emocionar*. Buenos Aires, Argentina: Pearson Education.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Servicios*. Colombia: McGraw-Hill.
- Esteban, C. (2006). *Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías. Estudio de la calidad del segmento minorista para viajes de ocio*. Madrid, España
- Gonzales, Z. (2015). *Calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de gastronomía del instituto INTUR PERU del Distrito de San Juan de Lurigancho*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Gonzales, P. (2014). *La calidad y satisfacción del cliente en hotelería low cost*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Valladolid, Segovia, España.

- Hernández & Rodríguez, S. (6ta ed.) (2014). *Metodología de la investigación*. D.F, México: Editora Interamericana.
- Hernández & Rodríguez, S. (2008). *Administración teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. D.F, México: Mc Graw Hill.
- Merino, J. (1999). *La Calidad del Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura*. Universidad Complutense de Madrid.
- Méndez, L. (2018). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del grifo COGECO en Chimbote – 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Peru.
- Orellana, J. (2015). *Como hacer un proyecto y el informe final de la tesis*. Lima,Perú: Editorial Ica.
- Oncoy, T. (2017). *Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz - 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú.
- Padilla, R. (2017). *Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente de la Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017*. (Tesis Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Pamies, D. (2003). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala “Intenciones de Comportamiento*.
- Peréz, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias.
- Quipe, E. (2018). *Calidad de servicio y Fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C. dentro del almacén Gloria S.A. distrito de Ate – 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Peru.

- Reyes, H. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. (Tesis de Pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Mexico.
- Riveros, S. P. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio*. Bogota: Ecoe
- Roldán, A. (2010). *Calidad de Servicio y la Lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños*. Lima, Perú.
- Ruiz, L. (2004). *La gestión por calidad total en la empresa moderna*. Madrid, España: Alfa omega grupo editores S.A.
- Salinas, H. (2017). *Influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro : caso empresa Ortiz SRL en la ciudad de Huaraz, 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Verdú, C. (2013, 20 de Marzo). 13 Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente. Recuperado de <http://:clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicaspersonales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>

ANEXOS

INTRUMENTO ANEXO N°1
CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO

El siguiente cuestionario, tiene como finalidad, recabar información para el estudio de satisfacción de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC. Estableciéndose, preguntas que permitan recaudar la información necesaria para el presente estudio. Recordando, que la información suministrada por Usted es de carácter confidencial y con fines investigativos.

Recuerde que para estas afirmaciones *no hay respuestas correctas o incorrectas*, por favor responda *sinceramente* cada afirmación, y no olvide *marcar solo una opción* en cada afirmación

COMBUSTIBLE A USAR: _____ **SEXO:** _____

EDAD: _____

Nunca.	Rara vez	Algunas veces.	Casi Siempre.	Siempre.
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		Nunca	Rara vez	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre
ELEMENTOS TANGIBLES	Instalaciones					
	1. La empresa posee maquinaria surtidores adecuados para la venta.					
	2. El ambiente es pulcro y acogedor (Playa, servicios higiénicos, estacionamiento)					
	3. Los espacios de las áreas del grifo son óptimos y están bien delimitados.					
	Colaboradores					
	4. El personal de atención muestra una buena imagen (uniforme limpio, aseo personal, etc.)					
	5. El personal dispone de todos los medios para realizar su labor (calculadoras, lapiceros, comprobantes de pago, etc.)					
Material de Comunicación						
	6. La empresa brinda folletos y afiches con un lenguaje claro y preciso.					
	7. La empresa pública los precios reales en el tablero					
ON FIA	Integridad					

	8. El personal del área de ventas le brinda confianza en la atención recibida.						
	9. El personal muestra imparcialidad con los clientes.						
	Compromiso						
	10. La empresa entrega el servicio (Venta de combustible) por el precio acordado.						
	11. La empresa entrega el servicio (Venta de combustible) por la cantidad acordada.						
	Servicio Eficiente						
	12. El personal de la empresa está siempre predispuesto a sus necesidades						
	13. El personal está capacitado para realizar su labor eficientemente.						
	14. El servicio brindado cubre sus expectativas.						
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Prontitud						
	15. Cuando requiere de los servicios recibe una respuesta inmediata.						
	16. El personal está atento para ayudarlo en lo que necesita.						
	Utilidad						
	17. La empresa cuenta con el personal suficiente para llevar a cabo todas las operaciones.						
	18. El personal propone mejoras en los servicios que presta.						
	Flexibilidad y Capacidad						
	19. El personal se encuentra debidamente especializado en su función.						
	20. La empresa le ofrece la disponibilidad de atenderlo cuando lo requiere.						
SEGURIDAD	Pericia						
	21. El personal está capacitado para solucionar cualquier inconveniente.						
	Cortesía						
	22. El personal se muestra amable en todo momento para resolver sus inquietudes.						
	Credibilidad						
	23. El personal transmite una percepción de confianza y honradez						
	24. La marca Primax le inspira confianza y honradez.						
	Seguridad Física						
	25. La empresa cuenta con personal de seguridad en playa						
	26. Las señalizaciones de seguridad se encuentran bien delimitadas.						
EMPATIA	Atención Personalizada						
	27. El personal le ofrece una atención personalizada en su servicio.						
	28. La empresa ofrece promociones adecuadas a sus exigencias.						
	Buena Comunicación						
	29. El personal entiende sus necesidades y las satisface.						
	30. El personal se comunica con usted durante el proceso de servicio.						
	Comprensión						
		31. El personal muestra interés y comprende sus consultas.					
	32. El personal utiliza un lenguaje comprensible.						

FICHA TÉCNICA ANEXO N°1

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “SERVPERF”
 - **Autor original:** Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), modificado por Cronin y Taylor (1992) y adaptado por Ureta (2018)
3. **Forma de aplicación:** Colectiva.
4. **Medición:** Nivel de Calidad de Servicio
5. **Administración:** Clientes del Grifo Stacion Casuarinas, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018
6. **Tiempo de aplicación:** 15 Minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Diagnosticar el nivel de Calidad de Servicio del Grifo Stacion Casuarinas, del distrito de Nuevo Chimbote ,2018.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento de recolección de datos ha sido validado mediante el método de validez de contenido a criterio y juicio de los expertos, la doctora Pantigoso Leython Nathalí y el doctor Linares Cazola José quienes han usado como criterio de evaluación la coherencia y relación de dimensión, variable, indicador y opciones de respuesta.

La confiabilidad del instrumento se ha medido mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia en una muestra piloto; conformada por 10 clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos, y luego se determinó el coeficiente estadístico de Alfa de Cronbach a través del método de consistencia interna el cual arrojó un valor de 0.81, el cual se encuentra dentro del rango de confiabilidad (del 0.75 al 0.99).

IV. DIRIGIDO A:

A Clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 32 que abordan la variable *calidad de servicio*, la cual se encuentra dividida en las siguientes dimensiones; elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca = 1, Casi Nunca =2, Algunas veces =3, Casi Siempre =4 y Siempre =5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la calidad de servicio.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Elementos Tangibles	1,2,3,4,5,6 y 7.
Fiabilidad	8,9,10,11,12,13 y 14.
Capacidad de Respuesta	15,16,17,18,19 y 20.
Seguridad	21,22,23,24,25 y 26.
Empatía	27,28,29,30,31 y 32.

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Nivel de Calidad de Servicio						
Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		D1	D2	D3	D4	D5
Buena	118 a 160	27 a 35	27 a 35	24 a 30	24 a 30	24 a 30
Regular	75 a 117	17 a 26	17 a 26	15 a 23	15 a 23	15 a 23
Mala	32 a 74	7 a 16	7 a 16	6 a 14	6 a 14	6 a 14

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL
INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO (Anexo
N.º 1)**

Alfa de Cronbach Fiabilidad	Nº de elementos
0.813	32

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadísticos total-elemento

Nº ITEM	Promedio	Varianza S
ITEM 1	3	0.5
ITEM 2	3	0.5
ITEM 3	3	1.2
ITEM 4	3	0.7
ITEM 5	3	0.9
ITEM 6	3	0.2
ITEM 7	3	0.6
ITEM 8	3	0.5
ITEM 9	2	0.3
ITEM 10	3	0.9
ITEM 11	3	0.5
ITEM 12	3	0.8
ITEM 13	2	0.7
ITEM 14	3	0.5
ITEM 15	3	1.6
ITEM 16	3	0.3
ITEM 17	2	0.9
ITEM 18	3	0.5
ITEM 19	3	0.5
ITEM 20	3	0.5
ITEM 21	2	0.7
ITEM 22	3	0.5
ITEM 23	3	0.8
ITEM 24	2	0.5
ITEM 25	3	0.4
ITEM 26	3	0.5
ITEM 27	3	0.3
ITEM 28	3	0.5
ITEM 29	3	0.1
ITEM 30	3	0.4
ITEM 31	2	0.9
ITEM 32	2	0.3

INTRUMENTO ANEXO N° 2
CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACION DEL CLIENTE

El siguiente cuestionario, tiene como finalidad, recabar información para el estudio de satisfacción de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC. Estableciéndose, preguntas que permitan recaudar la información necesaria para el presente estudio. Recordando, que la información suministrada por Usted es de carácter confidencial y con fines investigativos.

Recuerde que para estas afirmaciones *no hay respuestas correctas o incorrectas*, por favor responda *sinceramente* cada afirmación, y no olvide *marcar solo una opción* en cada afirmación

COMBUSTIBLE A USAR: _____ **SEXO:** _____

EDAD: _____

Nunca.	Rara vez	Algunas veces.	Casi Siempre.	Siempre.
1	2	3	4	5

COMPRAS	Frecuencia de Compra					
	33. Con que frecuencia abastece en esta empresa.					
	34. La próxima compra que haga será en esta empresa.					
	Intenciones de Compra					
	35. Tengo intención de volver a repetir mi compra con esta empresa					
	36. Cuando quiero abastecerme de combustible considerare esta empresa como mi primera opción.					
RECOMENDACION	Recomendaciones					
	37. Recomendare la agencia a cualquiera que busque mi consejo.					
	38. Animare a mis amigos y familiares a hacer operaciones con esta agencia.					
COSTE DE CAMBIO	Económico					
	39. Aunque los precios sean algo más altos permanecerá con esta agencia					
	40. Aunque las otras empresas tengan mejores descuentos permaneceré con esta empresa					

	41. Aunque las otras empresas tengan mejores promociones permaneceré con esta empresa					
	Servicios					
	42. Si tengo un problema con el servicio aun permaneceré con esta empresa					
	Geográfico					
	43. Si la empresa cambia de local aun permaneceré con esta empresa					
	44. Si cambio de ubicación o dirección aun permaneceré con esta empresa					

FICHA TÉCNICA N° 2

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de Fidelización del Cliente
- **Autor original:** Zeithaml, Berry Parasuraman (1996), modificado Seto (2008) y adaptado por Ureta (2018)
3. **Forma de aplicación:** Colectiva.
4. **Medición:** Nivel de Fidelización del Cliente
5. **Administración:** Clientes del Grifo Stacion Casuarinas, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018
6. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos.

7. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Diagnosticar el nivel de fidelidad del cliente del Grifo Stacion Casuarinas, del distrito de Nuevo Chimbote ,2018.

8. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento de recolección de datos ha sido validado mediante el método de validez de contenido a criterio y juicio de los expertos, la doctora Pantigoso Leython Nathalí y el doctor Linares Cazola José quienes han usado como criterio de evaluación la coherencia y relación de dimensión, variable, indicador y opciones de respuesta.

La confiabilidad del instrumento se ha medido mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia en una muestra piloto; conformada por 10 clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos, y luego se determinó el coeficiente estadístico de Alfa de Cronbach a través del método de consistencia interna el cual arrojó un valor de 0.78, el cual se encuentra dentro del rango de confiabilidad (del 0.75 al 0.99).

9. DIRIGIDO A:

A Clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

10. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

11. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 12 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca = 1, Casi Nunca =2, Algunas veces =3, Casi Siempre =4 y Siempre =5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la calidad de servicio.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Compras	1,2,3 y 4
Recomendación	5 y 6
Coste de cambio	7,8,9,10,11 y 12

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		D1	D2	D3
Alto	44 a 60	14 a 20	8 a 10	24 a 30
Medio	28 a 43	9 a 13	5 a 7	15 a 23
Bajo	12 a 27	4 a 8	2 a 4	6 a 14

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO
PARA MEDIR LA VARIABLE: FIDELIZACION DEL (Anexo N.º 2)**

Alfa de Cronbach Fiabilidad	Nº de elementos
0.780	12

Estadísticos total-elemento

Nº ITEM	Promedio	Varianza S
ITEM 1	3	0.3
ITEM 2	3	0.7
ITEM 3	3	0.7
ITEM 4	3	0.5
ITEM 5	3	1.2
ITEM 6	3	0.7
ITEM 7	3	1.4
ITEM 8	3	0.7
ITEM 9	3	0.7
ITEM 10	3	0.7
ITEM 11	3	0.9
ITEM 12	3	0.7

TÍTULO DE LA TESIS: Calidad del servicio y la fidelización de clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO Anexo 03

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Rara vez	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACION:	La empresa posee maquinaria surtidores adecuados para la venta.						/		/		/		/		
			El ambiente es pulcro y acogedor (Playa, servicios higiénicos, estacionamiento)						/		/		/		/		
			Los espacios de las áreas del grifo son óptimos y están bien delimitados						/		/		/		/		
	COLABORADORES	El personal de atención muestra una buena imagen (uniforme limpio, aseo personal, etc.)						/		/		/		/			
		El personal dispone de todos los medios para realizar su labor (calculadoras, lapiceros, comprobantes de pago, etc.)						/		/		/		/			
	MATERIAL DE COMUNICACION	La empresa brinda folletos y afiches con un lenguaje claro y preciso.						/		/		/		/			
		La empresa pública los precios reales en el tablero						/		/		/		/			

CONFIABILIDAD	INTEGRIDAD	El personal del área de ventas le brinda confianza en la atención recibida							/	/	/	/		
		El personal muestra imparcialidad con los clientes.							/	/	/	/		
	COMPROMISO	La empresa entrega el servicio (Venta de combustible) por el precio acordado.							/	/	/	/		
		La empresa entrega el servicio (Venta de combustible) por la cantidad acordada.							/	/	/	/		
	SERVICIO EFICIENTE	El personal de la empresa está siempre predispuesto a sus necesidades							/	/	/	/		
		El personal está capacitado para realizar su labor eficientemente.							/	/	/	/		
El servicio brindado cubre sus expectativas.								/	/	/	/			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	PRONTITUD	Cuando requiere de los servicios recibe una respuesta inmediata.							/	/	/	/		
		El personal está atento para ayudarlo en lo que necesita.							/	/	/	/		
	UTILIDAD	La empresa cuenta con el personal suficiente para llevar a cabo todas las operaciones.							/	/	/	/		
		El personal propone mejoras en los servicios que presta.							/	/	/	/		
	FLEXIBILIDAD Y CAPACIDAD	El personal se encuentra debidamente especializado en su función.							/	/	/	/		
		La empresa le ofrece la disponibilidad de atenderlo cuando lo requiere.							/	/	/	/		
SEGURIDAD	PERICIA	El personal está capacitado para solucionar cualquier inconveniente.							/	/	/	/		

CALIDAD DE SERVICIO	SEGURIDAD	CORTESIA	El personal se muestra amable en todo momento para resolver sus inquietudes.							/	/	/	/		
		CREDIBILIDAD	El personal transmite una percepción de confianza y honradez.							/	/	/	/		
			La marca Primax le inspira confianza y honradez.							/	/	/	/		
		SEGURIDAD FISICA	La empresa cuenta con personal de seguridad en playa							/	/	/	/		
	Las señalizaciones de seguridad se encuentran bien delimitadas.								/	/	/	/			
	EMPATIA	ATENCION PERSONALIZADA	El personal le ofrece una atención personalizada en su servicio							/	/	/	/		
			La empresa ofrece promociones adecuadas a sus exigencias.							/	/	/	/		
		BUENA COMUNICACION	El personal entiende sus necesidades y las satisface.							/	/	/	/		
			El personal se comunica con usted durante el proceso de servicio.							/	/	/	/		
		COMPRESION	El personal muestra interés y comprende sus consultas.							/	/	/	/		
El personal utiliza un lenguaje comprensible.								/	/	/	/				
FIDELIZACION DEL CLIENTE	COMPRAS DEL CLIENTE	FRECUENCIA DE COMPRA	Con que frecuencia abastece en esta empresa.							/	/	/	/		
			Elegirías esta empresa, para tu próxima compra inmediata								/	/	/	/	
	INTENCIONES DE COMPRA	Tengo intención de volver a repetir mi compra con esta empresa.							/	/	/	/			
		Cuando quiera abastecerme de combustible considerare esta empresa como mi primera opción.							/	/	/	/			

RECOMENDACIONES	RECOMENDACIONES	Recomendaré la empresa a cualquiera que busque mi consejo.						/	/	/	/		
		Animaré a mis amigos y familiares a hacer operaciones con esta agencia.						/	/	/	/		
COSTE DE CAMBIO	ECONOMICO	Aunque los precios sean un poco más altos que otros permaneceré con este grifo.						/	/	/	/		
		Aunque las otras empresas tengan mejores descuentos permaneceré con este grifo.						/	/	/	/		
		Aunque las otras empresas tengan mejores promociones permaneceré con este grifo.						/	/	/	/		
	SERVICIO	Si tengo un problema con el servicio, aun así permaneceré con esta empresa.						/	/	/	/		
	GEOGRAFICO	Si el grifo cambia de ubicación, aun así permaneceré con la empresa.						/	/	/	/		
Si usted cambia de ubicación (residencia, cochera, etc) aun así permanecería con el grifo.							/	/	/	/			


 Dr. Z. Nethel Pantigoso Leythou
 DNI: 44512362

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente - Mide el nivel de calidad de servicio y de fidelización de los clientes para con la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

OBJETIVO: Determinar nivel de calidad de servicio y de fidelización de los clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

DIRIGIDO A: Clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Pantigoso Leythson, Natheli
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctora


Dra. Natheli Pantigoso Leythson
DNI: 44512362

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

TÍTULO DE LA TESIS: Calidad del servicio y la fidelización de clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO Anexo 03

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Nunca	Rara vez	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACION:	La empresa posee maquinaria surtidores adecuados para la venta.																
			El ambiente es pulcro y acogedor (Playa, servicios higiénicos, estacionamiento)																
			Los espacios de las áreas del grifo son óptimos y están bien delimitados																
	COLABORADORES	El personal de atención muestra una buena imagen (uniforme limpio, asco personal, etc.)																	
		El personal dispone de todos los medios para realizar su labor (calculadoras, lapiceros, comprobantes de pago, etc.)																	
	MATERIAL DE COMUNICACION	La empresa brinda folletos y afiches con un lenguaje claro y preciso.																	
La empresa pública los precios reales en el tablero																			

CONFIABILIDAD	INTEGRIDAD	El personal del área de ventas le brinda confianza en la atención recibida																			
		El personal muestra imparcialidad con los clientes.																			
	COMPROMISO	La empresa entrega el servicio (Venta de combustible) por el precio acordado.																			
		La empresa entrega el servicio (Venta de combustible) por la cantidad acordada.																			
	SERVICIO EFICIENTE	El personal de la empresa está siempre predispuesto a sus necesidades																			
		El personal está capacitado para realizar su labor eficientemente.																			
El servicio brindado cubre sus expectativas.																					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	PRONTITUD	Cuando requiere de los servicios recibe una respuesta inmediata.																			
		El personal está atento para ayudarlo en lo que necesita.																			
	UTILIDAD	La empresa cuenta con el personal suficiente para llevar a cabo todas las operaciones.																			
		El personal propone mejoras en los servicios que presta.																			
	FLEXIBILIDAD Y CAPACIDAD	El personal se encuentra debidamente especializado en su función.																			
		La empresa le ofrece la disponibilidad de atenderlo cuando lo requiere.																			
SEGURIDAD	PERICIA	El personal está capacitado para solucionar cualquier inconveniente.																			

CALIDAD DE SERVICIO	SEGURIDAD	CORTESIA	El personal se muestra amable en todo momento para resolver sus inquietudes.																			
		CREDIBILIDAD	El personal transmite una percepción de confianza y honradez																			
			La marca Primax le inspira confianza y honradez.																			
		SEGURIDAD FISICA	La empresa cuenta con personal de seguridad en playa																			
	Las señalizaciones de seguridad se encuentran bien delimitadas.																					
	EMPATIA	ATENCION PERSONALIZADA	El personal le ofrece una atención personalizada en su servicio																			
			La empresa ofrece promociones adecuadas a sus exigencias.																			
		BUENA COMUNICACION	El personal entiende sus necesidades y las satisface.																			
			El personal se comunica con usted durante el proceso de servicio.																			
COMPRENSION	El personal muestra interés y comprende sus consultas.																					
	El personal utiliza un lenguaje comprensible.																					
FIDELIZACION DEL CLIENTE	COMPRAS DEL CLIENTE	FRECUENCIA DE COMPRA	Con que frecuencia abasteces en esta empresa.																			
			Elegirías esta empresa, para tu próxima compra inmediata																			
	INTENCIONES DE COMPRA	Tengo intención de volver a repetir mi compra con esta empresa.																				
		Cuando quiera abastecerme de combustible considerare esta empresa como mi primera opción.																				

RECOMENDACIONES	RECOMENDACIONES	Recomendaré la empresa a cualquiera que busque mi consejo.																						
		Animaré a mis amigos y familiares a hacer operaciones con esta agencia.																						
COSTE DE CAMBIO	ECONOMICO	Aunque los precios sean un poco más altos que otros permaneceré con este grifo.																						
		Aunque las otras empresas tengan mejores descuentos permaneceré con este grifo.																						
		Aunque las otras empresas tengan mejores promociones permaneceré con este grifo.																						
	SERVICIO	Si tengo un problema con el servicio, aun así permaneceré con esta empresa.																						
	GEOGRAFICO	Si el grifo cambia de ubicación, aun así permaneceré con la empresa.																						
Si usted cambia de ubicación (residencia, cochera, etc) aun así permanecería con el grifo.																								


 Dr. JOSÉ H. LINARES CAZOLA
 DNI: 31674876

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente - Mide el nivel de calidad de servicio y de fidelización de los clientes para con la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

OBJETIVO: Determinar nivel de calidad de servicio y de fidelización de los clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.


DIRIGIDO A: Clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :


De 2 José B. LINARES GAZO
DNI: 38674846

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

TÍTULO DE LA TESIS: Calidad de servicio y la fidelización de clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Rara vez	Algunas Vces	Casi Siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACION:	La empresa posee maquinaria surtidores adecuados para la venta.						<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			El ambiente es pulcro y acogedor (Playa, servicios higiénicos, estacionamiento)						<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Los espacios de las áreas del grifo son óptimos y están bien delimitados						<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	COLABORADORES	El personal de atención muestra una buena imagen (uniforme limpio, aseó personal, etc.)						<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		El personal dispone de todos los medios para realizar su labor (calculadoras, lapiceros, comprobantes de pago, etc.)						<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	MATERIAL DE COMUNICACION	La empresa brinda folletos y afiches con un lenguaje claro y preciso.						<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		La empresa pública los precios reales en el tablero						<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

CALIDAD DE SERVICIO	CONFIABILIDAD	INTEGRIDAD	El personal del área de ventas le brinda confianza en la atención recibida								/	/	/	/		
				El personal muestra imparcialidad con los clientes.							/	/	/	/		
		COMPROMISO		La empresa entrega el servicio (Venta de combustible) por el precio acordado.								/	/	/	/	
				La empresa entrega el servicio (Venta de combustible) por la cantidad acordada.								/	/	/	/	
		SERVICIO EFICIENTE		El personal de la empresa está siempre predispuesto a sus necesidades								/	/	/	/	
				El personal está capacitado para realizar su labor eficientemente.								/	/	/	/	
			El servicio brindado cubre sus expectativas.								/	/	/	/		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	PRONTITUD		Cuando requiere de los servicios recibe una respuesta inmediata.							/	/	/	/		
				El personal está atento para ayudarlo en lo que necesita.							/	/	/	/		
		UTILIDAD		La empresa cuenta con el personal suficiente para llevar a cabo todas las operaciones.								/	/	/	/	
				El personal propone mejoras en los servicios que presta.								/	/	/	/	
		FLEXIBILIDAD Y CAPACIDAD		El personal se encuentra debidamente especializado en su función.								/	/	/	/	
				La empresa le ofrece la disponibilidad de atenderlo cuando lo requiere.								/	/	/	/	
	SEGURIDAD	PERICIA		El personal está capacitado para solucionar cualquier inconveniente.							/	/	/	/		

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DESCRIPCION	MAY				JUN				JUL				AGO						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
CALIDAD DE SERVICIO	SEGURIDAD	CORTESIA	El personal se muestra amable en todo momento para resolver sus inquietudes.					✓	✓	✓	✓										
		CREDIBILIDAD	El personal transmite una percepción de confianza y honradez.					✓	✓	✓	✓										
			La marca Primax le inspira confianza y honradez.					✓	✓	✓	✓										
		SEGURIDAD FISICA	La empresa cuenta con personal de seguridad en playa					✓	✓	✓	✓										
	Las señalizaciones de seguridad se encuentran bien delimitadas.						✓	✓	✓	✓											
	EMPATIA	ATENCION PERSONALIZADA	El personal le ofrece una atención personalizada en su servicio					✓	✓	✓	✓										
			La empresa ofrece promociones adecuadas a sus exigencias.					✓	✓	✓	✓										
		BUENA COMUNICACION	El personal entiende sus necesidades y las satisface.					✓	✓	✓	✓										
			El personal se comunica con usted durante el proceso de servicio.					✓	✓	✓	✓										
		COMPRESION	El personal muestra interés y comprende sus consultas.					✓	✓	✓	✓										
El personal utiliza un lenguaje comprensible.							✓	✓	✓	✓											
FIDELIZACION DEL CLIENTE	COMPRAS DEL CLIENTE	FRECUENCIA DE COMPRA	Con que frecuencia abastece en esta empresa.					✓	✓	✓	✓										
		Elegirias esta empresa, para tu próxima compra inmediata					✓	✓	✓	✓											
	INTENCIONES DE COMPRA	Tengo intención de volver a repetir mi compra con esta empresa.					✓	✓	✓	✓											
		Cuando quiera abastecerme de combustible considerare esta empresa como mi primera opción.					✓	✓	✓	✓											

FIDELIZACION DEL CLIENTE	RECOMENDACIONES	RECOMENDACIONES	Recomendaré la empresa a cualquiera que busque mi consejo.							✓	✓	✓	✓			
			Animaré a mis amigos y familiares a hacer operaciones con esta agencia.							✓	✓	✓	✓			
	COSTE DE CAMBIO	ECONOMICO	Aunque los precios sean un poco más altos que otros permaneceré con este grifo.								✓	✓	✓	✓		
			Aunque las otras empresas tengan mejores descuentos permaneceré con este grifo.									✓	✓	✓	✓	
			Aunque las otras empresas tengan mejores promociones permaneceré con este grifo.									✓	✓	✓	✓	
		SERVICIO	Si tengo un problema con el servicio, aun así permaneceré con esta empresa.									✓	✓	✓	✓	
			Si el grifo cambia de ubicación, aun así permaneceré con la empresa.									✓	✓	✓	✓	
		GEOGRAFICO	Si usted cambia de ubicación (residencia, cochera, etc) aun así permanecería con el grifo.									✓	✓	✓	✓	


 Dr. Juan Francisco Salazar Llanos
 DNI: 4413 2812

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente –Mide el nivel de calidad de servicio que se percibe y el nivel de fidelización que tienen los clientes para con la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

OBJETIVO: Determinar el nivel de fidelización y el nivel de la calidad de servicio que percibe el cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

DIRIGIDO A: Clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, del distrito de Nuevo Chimbote, año 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :


GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :


Dr. José Francisco Rojas Flores
DNI: 44137812

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 12-12-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Edward Aníbal García León, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo- Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“Calidad del Servicio y la Fidelización de Clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018”, del estudiante Orlando Antonio Ureta Asencios, constando que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del Turnitin.


El suscrito analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 12 de Diciembre de 2018



Firma
Edward Anibal García León

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 12-12-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Orlando Antonio Ureta Asencios identificado con DNI N° 43778678 Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado : “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA ESTACION DE SERVICIO STACION CASUARINAS SAC, NUEVO CHIMBOTE,2018”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.



Firma

DNI: 43778678

FECHA: 12 de diciembre del 2018

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

URETA ASENCIOS ORLANDO ANTONIO

INFORME TITULADO:

“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA ESTACIÓN DE
SERVICIO STACION CASUARINAS S.A.C., NUEVO CHIMBOTE, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 05/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 16




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN