



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra de los  
clientes de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Cari Aguilar, Fiorella Del Pilar (ORCID: 0000-0002-7577-5711)

**ASESORA:**

Dra. De La Cruz Rojas, Lucila Amelia (ORCID: 0000-0003-3150-9793)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA - PERÚ**

**2017**

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi madre Roció, familia y docentes que me acompañaron en este proceso de formación.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mi madre Roció, familia por el apoyo constante en este proceso formativo, a mis Docentes quienes me ayudaron en todo momento, por último, agradecer a mi alma mater en la cual se convierte esta prestigiosa universidad, por permitirme formar parte de esta familia llamada Universidad César Vallejo.

## Índice de contenidos

Carátula Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y Operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	46

## Índice de tablas

Tabla 1.	Operacionalización de variables.	14
Tabla 2.	Resumen de procesamiento de casos.	16
Tabla 3.	Estadística de fiabilidad.	16
Tabla 4.	Resumen de procesamiento de casos.	17
Tabla 5.	Estadística de fiabilidad.	17
Tabla 6.	Categorización calidad de servicio.	17
Tabla 7.	Categorización lealtad de compra.	17
Tabla 8.	Elementos tangibles.	20
Tabla 9.	Fiabilidad.	21
Tabla 10.	Capacidad de respuesta.	22
Tabla 11.	Seguridad.	23
Tabla 12.	Empatía.	24
Tabla 13.	Eficacia de costos.	25
Tabla 14.	Capacidad.	26
Tabla 15.	Preocupación.	27
Tabla 16.	Consultivo.	28
Tabla 17.	Recomendación.	29
Tabla 18.	Prueba de normalidad.	30
Tabla 19.	Prueba de correlación de Variables-Hipótesis general.	31
Tabla 20.	Prueba de correlación de Variables-Hipótesis específica 1.	33
Tabla 21.	Prueba de correlación de Variables-Hipótesis específica 2.	34
Tabla 22.	Prueba de correlación de Variables-Hipótesis específica 3.	35
Tabla 23.	Prueba de correlación de Variables-Hipótesis específica 4.	36
Tabla 24.	Prueba de correlación de Variables-Hipótesis específica 5.	37

## Índice de figuras

Figura 1. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.	20
Figura 2. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.	21
Figura 3. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.	22
Figura 4. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.	23
Figura 5. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.	24
Figura 6. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.	25
Figura 7. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.	26
Figura 8. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.	27
Figura 9. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.	28
Figura 10. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.	29

## **Resumen**

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en la empresa Repsol, SMP, 2017. La población estuvo constituida por 150 clientes y la muestra 108 clientes; los datos fueron obtenidos mediante la técnica de encuesta utilizando un cuestionario de estudio Likert con 21 preguntas. La información obtenida fue procesada utilizando los estadísticos descriptivo inferencial mediante el software SPSS 24, lográndose como resultado que existe correlación positiva muy alta  $Rho=0.904$  de la variable calidad de servicio y lealtad de compra.

**Palabra clave:** calidad, servicio, lealtad de compra

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between customer service quality and customer loyalty in the company Repsol, SMP, 2017. The population consisted of 150 customers and 108 customers; The data was obtained by means of the survey technique using a Likert study questionnaire with 21 questions.

The opted information was processed using the descriptive inferential statistics through the software SPSS 24, obtaining as a result that positive Rho very positive correlation = 0.904 of the variable quality of service and purchase loyalty.

**Keywords:** quality, service, purchase loyalty

## I. INTRODUCCIÓN

Internacionalmente muchas de las organizaciones presentan cualidades, lo cual una de ellas es tener una buena calidad para lograr un mejor rendimiento en funcionamiento y durabilidad y así cumpliendo con las normas y reglas para la satisfacción de los clientes. Una de las organizaciones son las estaciones de servicio ya que, es muy estable y rentable, por los altos ingresos y movimientos de dinero diario. Para muchos es muy rentable este negocio ya que, el aumento de propietarios de autos genera mayor demanda de combustible. No obstante, en la actualidad las estaciones de servicio del país peruano es un negocio que hoy en día es muy rentable por la gran demanda de vehículos de transporte. Entonces, si bien hay 3.850 gasolineras en el país (979 de ellas en Lima y Callao), el 62% de ellas son independientes, en otras palabras, no son integradas a las cuatro grandes empresas (Repsol, Pecsca, Primax y la estatal Petroperú), según Pesca el 65% de los ingresos se concentra en las tiendas que respaldan la imagen de marca de la cadena (Pedraza, 2010).

Ofrecer un buen servicio es de suma importancia para poder mantener a los clientes, ya que se debe recordar que un cliente satisfecho comenta y hace de su experiencia la más grata, sin embargo, existen aspectos desfavorables de las cuales afectan a la imagen y la utilidad de la empresa. Al igual que otros negocios, ofrecer un servicio de calidad conlleva a la fidelización de los clientes, lo cual es un instrumento esencial que permite una competencia efectiva en el mundo empresarial. En tanto; en el Perú este modelo de compañías también se enfrenta a una dura competencia, por lo que deben considerar estrategias competitivas para ganar la preferencia de los usuarios a fin de seguir en el negocio. Ya que la calidad del servicio es esencial, se debe tomar en cuenta que también puede sufrir diferenciaciones, lo que funciona hoy en día bien, quizá no sea lo mismo en un mañana, por ello si se busca la lealtad por parte de los clientes, por lo que se debe considerar una problemática: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol S. A, SMP, 2017?

En tal sentido, esta tesis pretende aportar la información necesaria sobre la calidad de servicios y lealtad de compra de la compañía Repsol. No obstante, se

justifica de la manera siguiente: Teóricamente, este estudio beneficiará a los futuros alumnos para obtener información sobre estas dos variables desde diferentes perspectivas sobre el tema que se está llevando a cabo. Por su parte, la justificación práctica, dicha tesis pretende servir como material de apoyo a cada entidad donde mantiene un sinnúmero de problemas y que requieran de soluciones sobre la calidad del servicio y las relaciones con su asociación con la fidelización y las compras. Finalmente, su justificación social beneficiará a la compañía Repsol y a otras organizaciones; pues cuando se apliquen culturas organizacionales ayudará a los empleados a mejorar un desempeño en sus funciones laborales, sintiéndose así comprometidos con la compañía y generando un amplio éxito dentro de la compañía.

Por ello el problema general fue: ¿Cómo se relaciona entre la calidad de servicio y la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol, SMP, 2017? Además, el primer problema específico corresponde a la pregunta: ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles y la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol, SMP, 2017? El segundo se refiere a ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol, SMP, 2017? El tercero cuestiona sobre: ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol, SMP, 2017? El cuarto busca respuesta a la pregunta: ¿Cómo se relaciona seguridad y la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol, SMP, 2017? Y el quinto busca respuesta sobre: ¿Cómo se relaciona la empatía y la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol, SMP, 2017?

El objetivo general es determinar la relación existente entre las dos variables. También se formularon objetivos específicos. El primero es determinar la relación de los elementos tangibles con la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017. El segundo, determinar la relación de la fiabilidad con la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017. El tercero, determinar la relación de la capacidad de respuesta con la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017. El cuarto, determinar la relación de la seguridad con la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017. Y el quinto y último es

determinar la relación de la empatía con la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

Por lo cual la hipótesis general afirma que, la calidad de servicio se relaciona con la lealtad de compra de los clientes en la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017. La primera hipótesis específica afirma que, el elemento tangible se relaciona con la lealtad de compra de los clientes en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017. La segunda señala que, la fiabilidad se relaciona con la lealtad de compra de los clientes en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017. La tercera afirma que, la capacidad de respuesta se relaciona con la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017. La cuarta asevera que, la seguridad se relaciona con la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017. Y la última hipótesis específica afirma que, la empatía se relaciona con la lealtad de compra de los clientes en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

## II. MARCO TEÓRICO

Para verificar el estudio, fue necesario encontrar los precursores de estas dos variables que se describen en detalle a continuación, en donde en los antecedentes nacionales se encuentra Méndez (2016). Dicho estudio tiene como propósito explicar cómo se asocian ambos fenómenos. Pudiendo trabajar con una metodología cuantitativa y correlativa, en donde informaron a todos los usuarios que acuden a dicha empresa. A todos ellos se les aplicaron diversas encuestas. Llegando así a determinar que, el estudio muestra que la asociación positiva entre las variables probadas es muy baja. En resumen, este estudio trata sobre cómo los resultados obtenidos pueden contribuir a la comprensión de factores que son importantes para los usuarios de las pollerías y deben tomarse muy en serio.

También, Rodríguez (2014) El principal propósito en la investigación fue encontrar el efecto positivo en la fidelización de los usuarios que asisten a la discoteca, no obstante, para recolectar datos, se realizó una encuesta a los usuarios, complementando el estudio con observaciones directas. Siendo un estudio descriptivo. Después del proceso de la información y el estudio de los datos obtenidos, se ha logrado determinar que existen dos debilidades, la primera es la baja frecuencia de visitas de clientes y reticencia a recomendar la compañía. Así que se tiene una ventaja en la gran participación de los clientes en la organización de eventos especiales.

De igual modo, Suito y Torres (2013) Este estudio se desarrolló con el propósito de encontrar qué factores intervienen realmente para desencadenar compras repetidas, preferencias y lealtad hotelera, además de identificar beneficios. Siendo un estudio cuantitativo y correlativo. Teniendo como población a los usuarios que acuden a dicho centro hotelero, a ellos se les aplicaron diversas encuestas. Llegando a concluir que, en definitiva, la dirección de la empresa debe contar con estas herramientas para comprender los procesamientos y funciones que impiden la atención de los huéspedes, y poder brindar información veraz, actualizada y confiable sobre los gustos y preferencias de los mismos, además de aumentar la lealtad del hotel.

Otra investigación corresponde a Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) Tuvo como finalidad establecer la relación entre los significados de calidad de servicio y fidelización de usuarios en los supermercados de Lima y sus motivos percibidos e intenciones de comportamiento. Los métodos experimentales utilizados corresponden a estudios transversales cuantitativos que describen las categorías involucradas. Pudiendo aplicar diversas encuestas a un grupo de personas. Los resultados muestran que se presenta una firme correlación entre la calidad del servicio percibida por el usuario y la lealtad a su compra. Dada la variedad de productos que ofrecen dichas empresas, los usuarios de los supermercados limeños muestran un buen punto de vista de la calidad del servicio, así como un alto grado de lealtad.

Dentro de las investigaciones internacionales, destaca Reyes (2014) La principal finalidad de este estudio fué examinar si la calidad del servicio ha evolucionado a satisfacción del usuario de la asociación SHARE. Pudiendo tener un estudio cuantitativo y no experimental. Teniendo como población a un grupo de individuos, mismos se les aplicaron diversas encuestas. Los datos arrojados evidencian que la asociación no capacita a los empleados para el mejoramiento de un servicio de calidad, debido a la información incompleta del servicio, retrasos administrativos, lo que refleja atención al cliente inoportuna y falta de contratos de servicio, por lo que se debe asumir que existe insatisfacción del cliente.

También, Civera (2008) Este estudio muestra la relevancia de la calidad y el creciente enfoque de los centros médicos en su mejora continua. Se realizaron un total de 399 entrevistas. Para el nivel de confianza del 95,5 % y  $p = q = 0,5$ , el error de muestreo es del 5 %. Llegando a concluir que, la atención al paciente en estos hospitales es buena y aunque hay diferencias entre hospitales, la diferencia es pequeña. Además, el tratamiento de pacientes en los tres hospitales es tan bueno como individualizado y cuando se trata de consultas y comodidad de salones no hay mejor infraestructura.

De igual manera, Requena y Serrano (2007) La finalidad de este estudio fue investigar cómo se puede examinar la calidad del servicio desde el enfoque del usuario. Se utilizaron estudios descriptivos para enfoque de este estudio, en donde la población se medirá por la calidad del servicio prestado por cinco factores:

tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta o diligencia, seguridad o confianza y empatía. La herramienta utilizada para recopilar información sobre la calidad del servicio al cliente es SERVQUAL, diseñada en 1993. Los resultados muestran que la calidad del servicio se atribuye a las entidades, pues las ofertas de las empresas de talento son buenas, pero no sobresalientes.

Dentro del proceso se ha revisado distintas teorías. Así se tiene que, sobre la teoría de Albrecht (2001) donde contribuye a modelar el triángulo de servicios internos y externos, que es la base de la teoría del servicio. Además, evidencian los elementos claves de la gestión de servicios y las relaciones entre ellos. El vértice del triángulo es la política de servicio, definida por la representación de los estándares de servicio y la descripción de la función del personal de mantenimiento. No obstante, tanto los estándares como las descripciones de puestos juegan un papel esencial en el proceso de evaluación de los obreros. Además, se encuentran los proveedores de servicios, incluidos los trabajadores principales, el personal de segundo nivel que puede o no tener contacto con los clientes y los gerentes que supervisan la operación de todo el servicio. No obstante, el lado izquierdo del triángulo muestra el sistema que permite a los empleados brindar un servicio al usuario.

Sobre la teoría de Crosby (1994) indica que la primera suposición falsa es que calidad significa bueno, lujoso, brillante o pesado. No obstante, la palabra calidad se usa para describir frases como buena calidad, mala calidad y ahora calidad de vida. En consecuencia, la calidad de vida es un cliché, porque cada destinatario asume que lo que dice el hablante es exactamente lo que quiso decir el receptor, en donde esto también se aplica a los negocios, además los requisitos deben establecerse claramente para evitar malentendidos. No obstante, se deben realizar mediciones continuas para determinar el cumplimiento de estos requisitos. En consecuencia, se considera que los productos no conformes carecen de calidad, en donde el problema de la calidad se convierte en el problema de la no conformidad y la calidad se convierte en la definición.

Dentro del marco teórico se ha concretado la definición teórica de la variable calidad de servicio, considerando a Kotler & Keller (2012) es el conflicto de dos ideas, es decir, lo que espera el cliente, o se puede expresar como su expectativa

y lo que realmente recibe. También se debe considerar la tangibilidad del servicio, la cual es la capacidad de respuesta, fiabilidad de lo que se ofrece y la certeza de que la solución será correcta para la resolución de problemas. Por su lado Gale (como se citó en Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete, 2004) el valor es la calidad, pero está definido por el cliente, entregado al precio correcto.

Según, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1996) demuestran que la eficacia que tienen los usuarios es la valoración del nivel de excelencia o superioridad del servicio. En tal sentido, los usuarios tienen dificultad para estimar la calidad del servicio en reemplazo de la calidad del producto, pues primeramente interviene la evaluación de los datos arrojados, sino, además, el desempeño del servicio en sí. En consecuencia, la percepción de la calidad es un derivado de comparar los puntos de vista del usuario con los resultados obtenidos hasta ahora del servicio. Finalmente, Lovelock (2004) muestra que el modelo SERVQUAL se basa en atender las ideas reales y expectativas previas del cliente. Así, el usuario calificará la calidad del servicio de forma negativa o positiva, en cuyo caso la percepción que recibió es inferior o superior a su expectativa.

A continuación, se sugieren cinco dimensiones del desarrollo de la calidad del servicio, la primera es los elementos tangibles, estos son aspectos físicos como objetos, personas, documentos y materiales de comunicación que se utilizan en una compañía o institución. La segunda es confiabilidad, lo cual realiza el servicio prometido con precisión, rapidez y de buena manera. Debe asegurarse de que el servicio brindado coincida con lo que el usuario espera y, además tomar en cuenta si el equipo está bien capacitado y es reconocido para responder las posibles preguntas del cliente. La tercera es la capacidad de respuesta, la cual es la competencia de la compañía para responder rápidamente y brindar asistencia inmediata a los clientes. La cuarta es la seguridad, comprendida como el conocimiento y la reputación, la profesionalidad y la seguridad lo que contribuye a la confianza de los clientes. Finalmente, la quinta es la empatía, la cual se refiere a la buena comunicación y el entendimiento con los clientes, lo cual dan como resultado un servicio personalizado que logra que los usuarios se consideren apreciados (Quijano, 2006).

De acuerdo al sistema de información de calidad en empresas de servicio, Lovelock (2004) indica que los servicios de dicho sistema son percibidos por el usuario durante el procesamiento, en donde cuando se detecta el error, ya habrá pasado por el usuario. Por ello, es necesario tomar medidas básicas para prevenir errores, y, además de controlar el perfecto funcionamiento de este sistema. Según, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1996) puntualizan que, existen dos enfoques para la calidad del servicio: blando y duro (en inglés, soft y hard). Un método blando es un método que se recopila durante conversaciones con usuarios, trabajadores y otros actores asociados con la compañía. Además; los niveles blandos brindan a los trabajadores consejos, trucos y comentarios para lograr la satisfacción del usuario y se pueden cuantificar midiendo sus percepciones y creencias sobre la satisfacción del cliente. Por su parte, los métodos duros son aquellos que se pueden calcular a partir de una auditoría, cualidades y actividades medidas y controladas.

Por su parte, la relevancia de la detección de averías en el servicio del sistema de información de calidad, según, Quijano (2006) indica que “la finalidad de descubrir las averías en el servicio es categorizando aquellos aspectos que conllevan a un punto de vista diferente y perjudicial del servicio por parte del usuario con la finalidad de reconocer las áreas fundamentales para mejorar dentro de la organización” (p.187). De acuerdo a los aspectos a evaluar para la detección de averías en el servicio, según, Lovelock, Reynoso, D’Andrea y Huete (2004) las fallas pueden afectar los criterios de los usuarios y poner a prueba su lealtad, especialmente en mercados donde los usuarios tienen proveedores alternativos. Según, Quijano (2006) indica que cada usuario es diferente y requiere diversidad de estrategias para brindar el servicio perfecto, en consecuencia, quiere decir que un acto no es garantía.

Otra construcción del marco teórico en relación a la variable denominada lealtad de compra, se considera a Lovelock, Reynoso, D’Andrea y Huete (2004) en donde afirman que es la facilidad que se tiene para inclinar una compra de un producto a una determinada empresa, la cual cubre las expectativas deseadas, incluso para influir ante un tercero para que lo realice en el mismo lugar (p.176). Además, sostienen que los clientes primero se vuelven leales en el sentido de

cuatro lealtades, la primera de ellas es la lealtad cognitiva, en donde el branding va más allá de los comportamientos específicos a través de las percepciones derivadas de la información de los atributos de la marca. Seguido de ello la lealtad afectiva; lo cual los usuarios empiezan a apreciar las marcas basándose en casos de usos repetidos y exitosos. Además, la lealtad conativa, referida a que los usuarios se encuentran comprometidos a comprar el mismo producto o marca. Y por último la lealtad de acción, orientada a comprar repetidamente.

En consecuencia, Kotler y Keller (2012) afirman que generar lealtad a través de buenas y sólidas relaciones con los usuarios es el sueño de todo vendedor y, a menudo, el quid para el triunfo a largo plazo de un puesto. Por su parte, el autor Siebel (2001) manifiesta la relevancia de la lealtad del usuario, la cual la fidelización de los clientes es fundamental y arriesgada que nunca. Hoy en día, casi todas las compañías están cada vez más expuestas a los cambios de los clientes hacia los competidores. Al mismo tiempo, las compañías han incrementado sus esfuerzos competitivos para ganar los mismos nuevos clientes, lo que aumenta el costo de adquisición de usuarios y minimiza la efectividad de estas actividades de adquisición. Por tanto, los usuarios fidelizados son los mejores clientes de una compañía, precisamente porque sus preferencias están más alineadas con los servicios que presta la empresa, o dicho de otro modo, los usuarios se fidelizan porque consideran que son los clientes más fieles a los productos que ofrece la industria.

Dentro de los componentes que intervienen en la capacitación de consumidores leales, en un artículo escrito por Bowen y Kurey (2006) se examinaron los seis factores más relevantes que influyen en la capacitación de la lealtad del consumidor, la mayoría de los cuales pueden ser gestionados por la compañía. El primero es el carácter, el cual es la cualidad personal del cliente que busca hacia el vendedor de una compañía. La segunda es la química, es la competencia del empleado para sincronizarse o conectarse con el cliente, que es cuando el empleado es plenamente consciente de las necesidades y deseos del usuario. La tercera es la preocupación, esta es una preocupación genuina por el bienestar del cliente, lo que significa que los empleados de la compañía siempre

deben tratar a los usuarios como seres humanos y deben encontrar una solución al problema y no otra forma de ganar dinero.

Como cuarto lugar se posiciona la capacidad, en donde el personal debe de mostrar y comunicar indirectamente sus habilidades a los usuarios. La quinta es la eficacia de costos, esto significa que el cliente debe recibir el verdadero valor del precio de los productos y servicios, no debe recibir un costo que pueda inducir a error al cliente, y que el consumidor realmente debe considerar que lo que está adquiriendo tiene un precio fijado por la compañía. Finalmente, el consultivo, este es el elemento más relevante porque estructura la asociación del usuario con la compañía como una relación duradera en el tiempo, en otras palabras, creando una relación más estrecha entre las dos entidades. Esto lo convierte en la función de fidelización de clientes más eficaz. En cuanto a recomendar a amigos y familiares para que asistan a una compañía, Kotler y Keller (2012) si bien el elemento preponderante que interviene en la preferencia del consumidor es la recomendación de familiares/amigos, lo cual es un factor determinante cada vez más importante.

Según, Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete (2004) indican el sistema de relación con los clientes, en sus siglas (CRM) lo cual se aplica a un proceso complejo a través de las cuales las asociaciones con los usuarios son controladas y compatibles. En consecuencia, el propósito es adaptar el proceso de negocio con las estrategias de los clientes para desarrollar la lealtad del mismo y aumentar esta herramienta que se pueda crear con el tiempo. El sistema no solo permite a las organizaciones obtener información sobre el comportamiento y la rentabilidad de los clientes, también automatizar el proceso de venta y su asociación con las interacciones con los usuarios. Para Kotler y Keller (2012) advierten que muchas iniciativas fallidas de CRM pueden incluso dañar las relaciones a largo plazo con los consumidores debido a una mala planificación y ejecución. Pero primero, se dieron cuenta de la relevancia de desarrollar una estrategia de servicio completo que les permitiera crecer y, por lo tanto, ser una organización centrada en el usuario para luego implementar un sistema de CRM.

Para el desarrollo del programa de lealtad, según Kotler y Keller (2012) manifiestan que el programa de fidelización premia a los usuarios que realizan

compras muy frecuentes y grandes. Estos programas pueden contribuir en gran medida a desarrollar la lealtad del cliente a largo plazo y crear oportunidades en el camino. Como resultado, las organizaciones pueden obtener más ganancias mediante la introducción de programas de fidelización de la industria, especialmente si los competidores se toman el tiempo para hacer lo mismo. En consecuencia, algunos programas crean ofertas de una manera que bloquea a los clientes y conlleva altos costos de cambio. Estos proyectos también dan al cliente un impulso psicológico y un sentimiento especial, parte de la élite valorada por el cliente.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

En cuanto al tipo de estudio, se utilizó el estudio aplicado, lo cual priorizó la resolución de problemas a través del conocimiento teórico, en otras palabras, ayudó a resolver problemas prácticos basados en ciertas ideas, aplicando la teoría del conocimiento de cursos en carreras de administración para avanzar a través de la resolución de problemas de manera ordenada y cumpliendo con los requisitos requeridos para probar el artículo propuesto. Por ello, el autor Tamayo (2015) indica que el estudio evidencia que todo el conocimiento que se adquiere tiene el propósito de encontrarlo y reforzarlo, y luego aplicarlo. La investigación todo proceso no experimental se dan en forma de datos sensibles que desea interactuar cada aspecto de una variable estudiada. En tanto, Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que, que solo toman datos sin generar cambios de información.

En el nivel de estudio se planea realizar una investigación de nivel descriptivo-correlacional. Con el propósito de la investigación se enfoque en encontrar la relación en calidad de servicio y lealtad de compra. Al respecto, Hernández (2010) la interacción del investigador sobre los sujetos anulias en el cual se generó la investigación.

#### **3.2 Variables y Operacionalización Variables**

##### **Definición conceptual de calidad de servicio**

Según, Kotler & Keller (2012) es el conflicto de dos ideas, es decir, lo que espera el cliente, o se puede expresar como su expectativa y lo que realmente recibe. También se debe considerar la tangibilidad del servicio, la cual es la capacidad de respuesta, fiabilidad de lo que se ofrece y la certeza de que la solución será correcta para la solución del problema.

### **Definición operacional de calidad de servicio**

Según, Bernal (2010) interactúa que la calidad de servicio involucra el proceso así mismo, con aspectos, incluyendo técnicas y en consecuencia instrumentos que permiten la toma de datos para conocer exactamente la medición de la variable.

### **Definición conceptual de lealtad de compra**

Según, Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete (2004) afirman que es la facilidad que se tiene para inclinar una compra de un producto a una determinada empresa, la cual cubre las expectativas deseadas, incluso para influir ante un tercero para que

## Operacionalización de variables

Tabla 1.

*Operacionalización de variables.*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Posición	Nº Ítems	Técnicas e instrumentos	Escala de medición
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones	1,2,3	3	Cuestionario tipo Likert	Ordinal
		Personal				
		Comunicación				
	Fiabilidad	Claridad	4,5	2		
		Interés				
	Capacidad de respuesta	Rapidez	6,7	2		
		Personalizada				
	Seguridad	Confianza	8,9	2		
		Garantía				
	Empatía	Accesible	10,11	2		
Comprensión						
Lealtad de compra	Eficacia de costos	Precio	12,13	2		
	Capacidad	Capacidad	14,15	2		
	Preocupación	Interés	16,17	2		
	Consultivo	Preferencia	18,19	2		
	Recomendación	Animar	20,21	2		
Recomendar						

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

La población de 150 consumidores de la compañía Estación Repsol S.A del distrito de San Martín De Porres, los cuales proviene de la obtención del promedio de clientes que se atiende por día. Según Rodríguez, Pierdant y Rodríguez (2014) es una comunidad de ambientes que son concretas en un tiempo determinado que en principio deben formar parte de la problemática.

La muestra se conformó por 108 clientes. Según, Rodríguez, Pierdant y Rodríguez (2014) afirman que es un grupo pequeño que se eligió de toda la población, para formar parte de un estudio más a fondo.

En el presente trabajo se empleó la fórmula siguiente: ( Ver anexo N°1)

### **3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **Técnicas**

Se recurrió como técnica la encuesta para la recolecta de información, lo cual sirve como ayuda para recoger las respuestas dadas las personas. Según, Huamachuco y Rodríguez (2015) la definen como “un estudio realizado sobre una pequeña muestra de personas representativas” (p.166).

#### **Instrumento de recolección de datos**

Se pudo utilizar el cuestionario para la recolecta de datos lo cual permitió la medición de la asociación de ambos elementos indagados. Según, Rodríguez (2005) la creación de un cuestionario se basa en recoger conocimientos previos para indagar a fondo algún elemento o variable. No obstante, se empleó dicho instrumento para la obtención de datos relevantes, todo ello con la ayuda del tipo Likert que constó con un total de 21 interrogantes, mismas se crearon en relación a las dimensiones e indicadores de los fenómenos indagados correspondiente. Asimismo, se utilizó la escala de medición ordinal-razón.

#### **Validación**

Hernández, et al (2010) el proceso de validación es el nivel en que las interrogantes que forman parte de cada instrumento presentan los criterios de pertinencia, claridad y relevancia. La validación de los instrumentos se ha llevado

en marcha mediante juicio de expertos, donde se eligió a tres (3) expertos. (Ver anexo tabla N°2)

### **Confiabilidad de loa instrumentos**

El proceso de confiabilidad se ha tomado en consideración la definición que establecen Hernández et al. (2010) sobre la confiabilidad de los instrumentos. Los cuales afirman que se basa en el nivel de precisión de la medida, en donde si se aplica constantemente el instrumento este será comprendido como fiable y válido. Desde esta concepción se ha elegido a 20 usuarios, los cuales serán sometidos a una prueba piloto para conocer cuáles son los resultados que se obtendrá sobre la calidad de servicio y lealtad de compra. (Ver anexo tabla N°3, N°4 y N°5)

### **Confiabilidad de la variable calidad de servicio**

Tabla 2

*Resumen de procesamiento de casos.*

		<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Casos</b>	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

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

Tabla 3

*Estadística de fiabilidad.*

<b>Fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,988	11

#### **Interpretación:**

Se evidenció que el resultado arrojado fue de 0,988 considerándose como aceptable para ser aplicado en la variable denominada calidad de servicio, en consecuencia, es confiable para el autor.

## Confiabilidad de la variable lealtad de compra

Tabla 4

*Resumen de procesamiento de casos.*

		N°	%
<b>Casos</b>	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

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

Tabla 5.

*Estadística de fiabilidad.*

Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,928	10

### Interpretación:

Se evidenció que el resultado arrojado fue de 0,928 considerándose como aceptable en lo que respecta a la variable lealtad de compra.

### Categorizaciones

Tabla 6

*Categorización calidad de servicio.*

Niveles	Rangos	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
<b>Deficiente</b>	11-25	3-7	2-4	2-4	2-4	2-4
<b>Poco eficiente</b>	26-20	8-12	5-7	5-7	5-7	5-7
<b>Eficiente</b>	41-55	13-15	8-10	8-10	8-10	8-10

Fuente: Elaboración Propia.

### Interpretación:

Dicha tabla se creó con la finalidad de desarrollar interpretaciones de la información recolectada, todo ello facilitando la discusión previa a realizar.

Tabla 7

*Categorización lealtad de compra.*

Niveles	Rangos	Eficacia de costo	Capacidad	Preocupación	Consultivo	Recomendación
Bajo	10-23	2-4	2-4	2-4	2-4	2-4
Medio	24-37	5-7	5-7	5-7	5-7	5-7
Bajo	38-50	8-10	8-10	8-10	8-10	8-10

Fuente: Elaboración Propia.

### **Interpretación:**

Dicha tabla se creó con la finalidad de desarrollar interpretaciones de la información recolectada, todo ello facilitando la discusión previa a realizar.

### **3.5 Procedimientos**

Sobre los procedimientos que se siguieron en el proceso del estudio Bernal (2010) manifiesta que toda la gestión lleva a cumplir los objetivos trazados en la planificación de la investigación.

Las metas de este estudio se orientan a encontrar la asociación entre las dos variables. Con lo que conlleva a una continuidad de procesos que permitieron conocer a cada una de las variables en el contexto de estudio. Por lo que se utilizó la recolección de datos, se procedió a validarlos y recolección el de confiabilidad a partir de un ensayo experimental y posteriormente, se procederá a realizar a recolección de formación de las variables.

### **3.6 Método de análisis de datos**

En dicha tesis se utilizó el estadígrafo denominado SPSS 23 para recolectar los datos inferenciales y descriptivos de las variables indagadas.

#### **Análisis inferencial**

Utilizándose para la comprobación de las hipótesis sugeridas en función a su asociación, en tal sentido, se halló el nivel correlativo entre las variables indagadas.

#### **Análisis descriptivo**

Se utilizó como herramienta para calcular las tablas y figuras según la conducta de las variables indagadas.

### **3.7 Aspectos éticos**

El proceso de dicha investigación se efectuó dentro del marco legal correspondiente. La presente investigación es confiable; pudiendo trabajar bajo los lineamientos y principios establecidos por la Universidad Cesar Vallejo. En relación con eso, se respetaron las políticas de los encuestados, comprometiéndose así a resguardar su participación.

## IV. RESULTADOS

### Resultado descriptivo de los resultados

El exhaustivo estudio de los datos obtenidos por los participantes se dio a conocer de la siguiente manera, en donde de acuerdo a la variable calidad de servicio se evidencian sus dimensiones:

Tabla 8

*Elementos tangibles.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	4	3,7	3,7	3,7
	POCO EFICIENTE	17	15,7	15,7	19,4
	EFICIENTE	87	80,6	80,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta realizada de los clientes de estación Repsol, 2017.

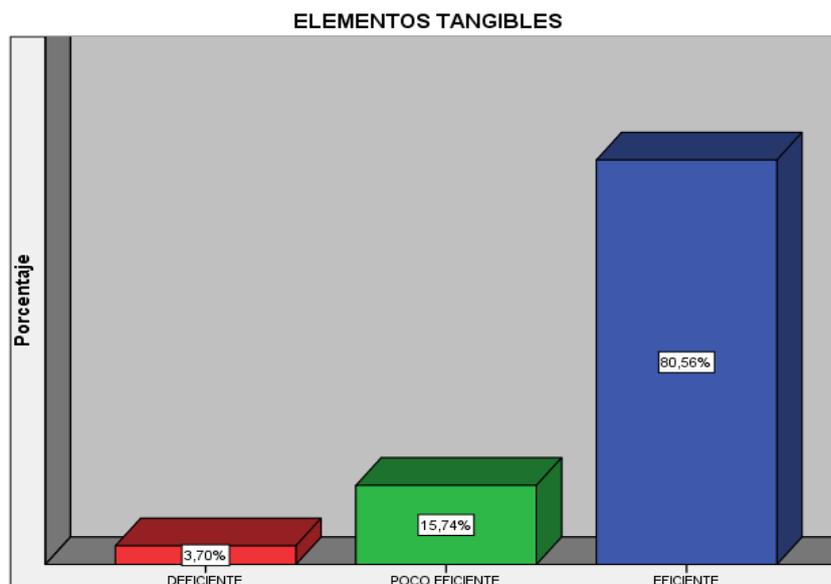


Figura 1. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.

En opinión de los datos arrojados en la tabla 12 y figura1, se contempla que el 80,6% de los 87 de los clientes contestó estar en un nivel eficiente de la estación Repsol por los elementos tangibles que les brinda a sus clientes, 15,74% de los 17 de encuestados indica estar en un nivel poco eficiente, mientras que el 3,7% de los 4 de los encuestados indica estar en un nivel deficiente.

Tabla 9

*Fiabilidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	5	4,6	4,6	4,6
	POCO EFICIENTE	3	2,8	2,8	7,4
	EFICIENTE	100	92,6	92,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta realizada de los clientes de estación Repsol, 2017.

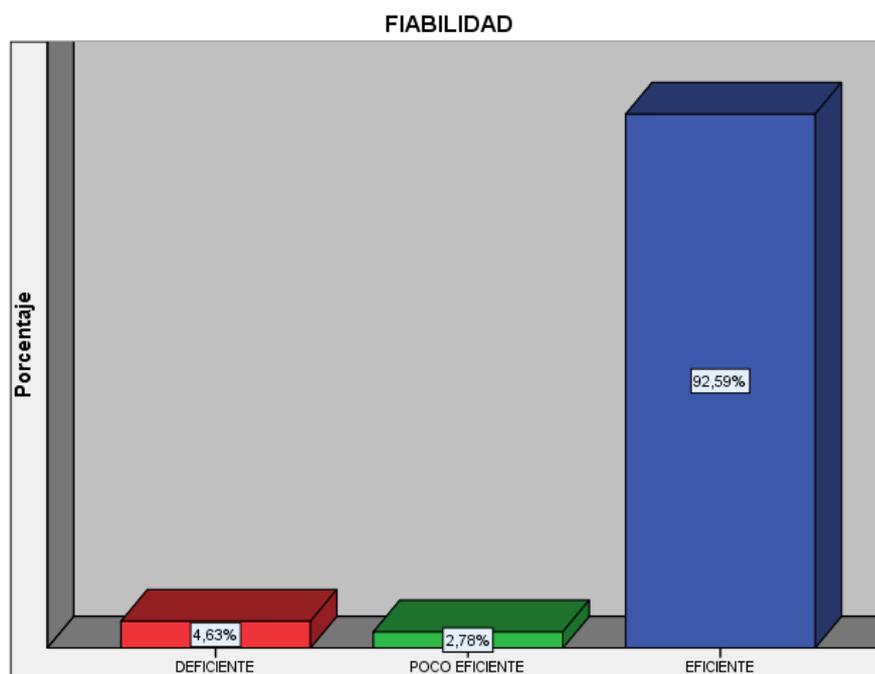


Figura 2. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.

En opinión de los datos arrojados en la tabla 13 y figura 2 se contempla que el 92,6% de 100 de los usuarios indica estar en un nivel eficiente de la estación Repsol, mientras que el 2,8% de los 3 clientes indican estar en un nivel poco eficiente y por último el 4,6% de los 5 encuestados indica estar en un nivel deficiente.

Tabla 10

*Capacidad de respuesta.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	4	3,7	3,7	3,7
	POCO EFICIENTE	5	4,6	4,6	8,8
	EFICIENTE	99	91,7	91,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta realizada de los clientes de estación Repsol, 2017.

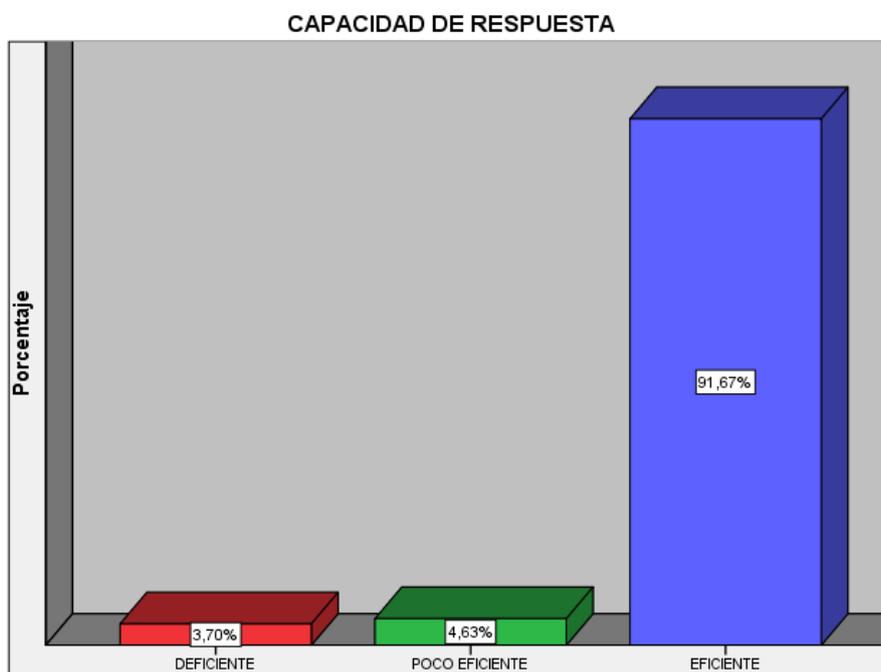


Figura 3. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.

En opinión de los datos arrojados de la tabla 14 y figura 3 se observa que un 91,7% de los 99 clientes indica estar eficiente en la estación Repsol, mientras que 5 de los encuestados indica un 4,6% estar poco eficiente y el 4 de los encuestados indica un 3,7% estar deficiente.

Tabla 11

*Seguridad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	3	2,8	2,8	2,8
	POCO EFICIENTE	4	3,7	3,7	6,5
	EFICIENTE	101	93,5	93,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta realizada de los clientes de estación Repsol, 2017.

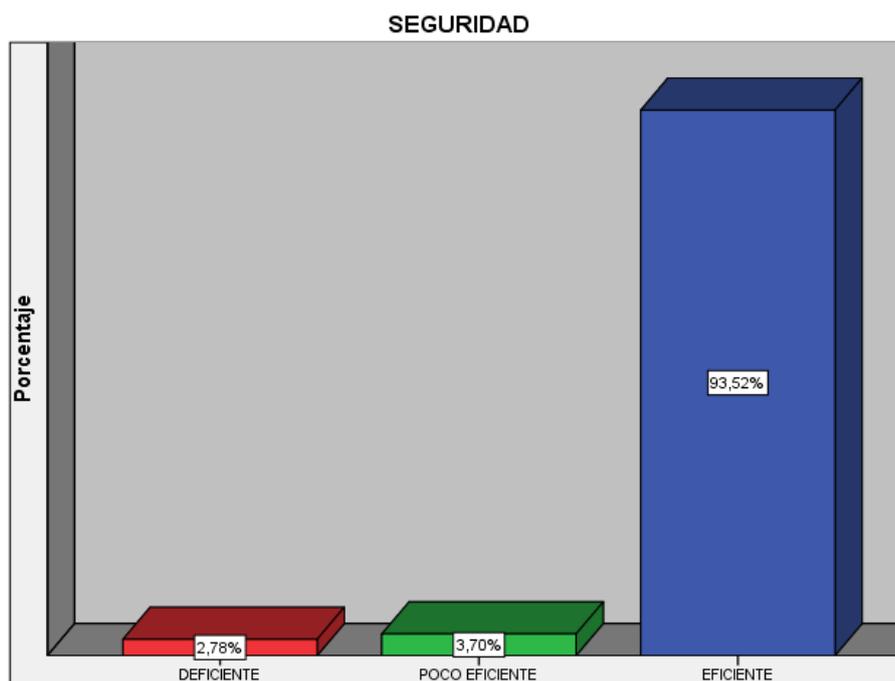


Figura 4. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.

En opinión de los datos arrojados, un 93,5 % de las 101 personas de la tabla 15 y figura 4, se contempla estar en un nivel eficiente, mientras que el 3,7% de los 3 encuestados señala estar poco eficiente, así mismo el 2,8% de los 5 de los clientes de la estación Repsol indica estar en un nivel deficiente.

Tabla 12

*Empatía.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	3	2,8	2,8	2,8
	POCO EFICIENTE	5	4,6	4,6	7,4
	EFICIENTE	100	92,6	92,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta realizada de los clientes de estación Repsol, 2017.

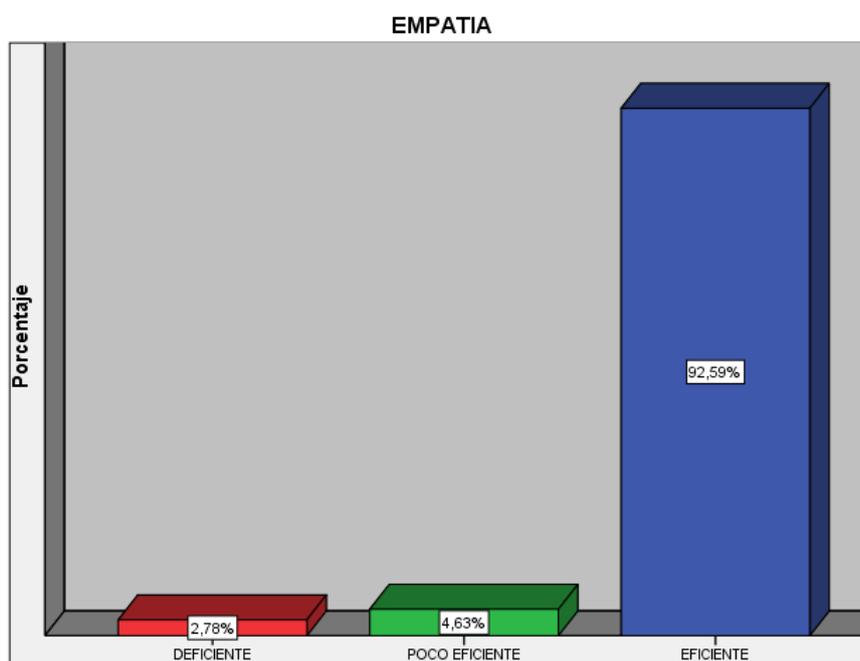


Figura 5. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.

En opinión de los datos arrojados de la tabla 16 y figura 5, se observa que un 92,6% de los 100 clientes de la estación Repsol indican estar en un nivel eficiente, mientras que el 4,6% de los 5 clientes encuestados indica estar en un nivel poco eficiente y por último el 2,8% de los 3 de los preguntados indica estar en un nivel deficiente.

El exhaustivo estudio de los datos obtenidos por los participantes se dio a conocer de la siguiente manera, en donde de acuerdo a la variable lealtad de compra se evidencian sus dimensiones:

Tabla 13

*Eficacia de costos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	3,7	3,7	3,7
	MEDIO	3	2,8	2,8	6,5
	ALTO	101	93,5	93,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta realizada de los clientes de estación Repsol, 2017.

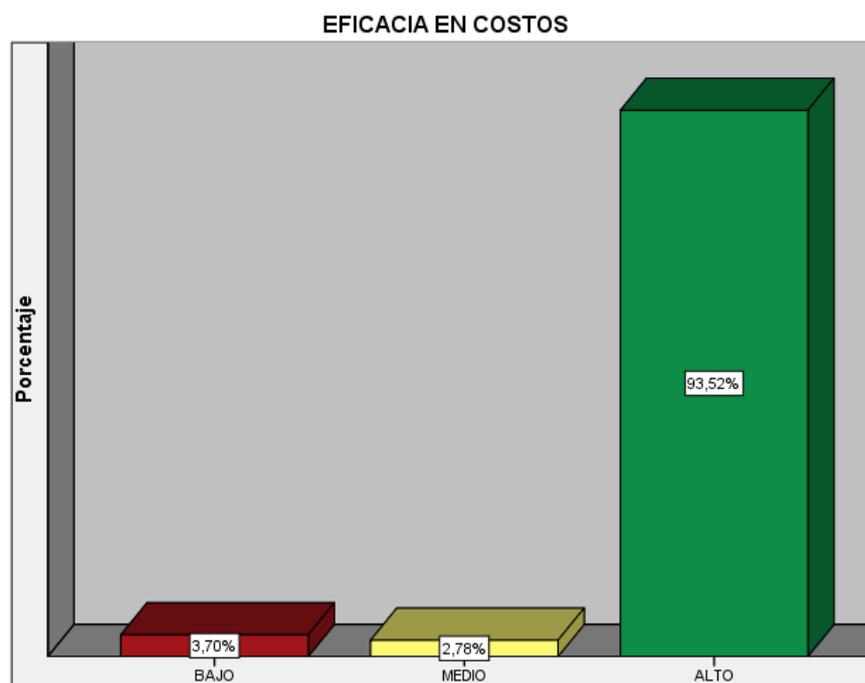


Figura 6. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.

Al respecto de los datos arrojados de la tabla 17 y figura 6 se contempla que el 93,5% de los 101 usuarios de la empresa estación Repsol indican estar en nivel alto, por su parte un 2,8% de los 3 encuestados indican medio y finalmente, un 3,7% manifiestan bajo.

Tabla 14

*Capacidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	3,7	3,7	3,7
	MEDIO	7	6,5	6,5	10,2
	ALTO	97	89,8	89,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta realizada de los clientes de estación Repsol, 2017.

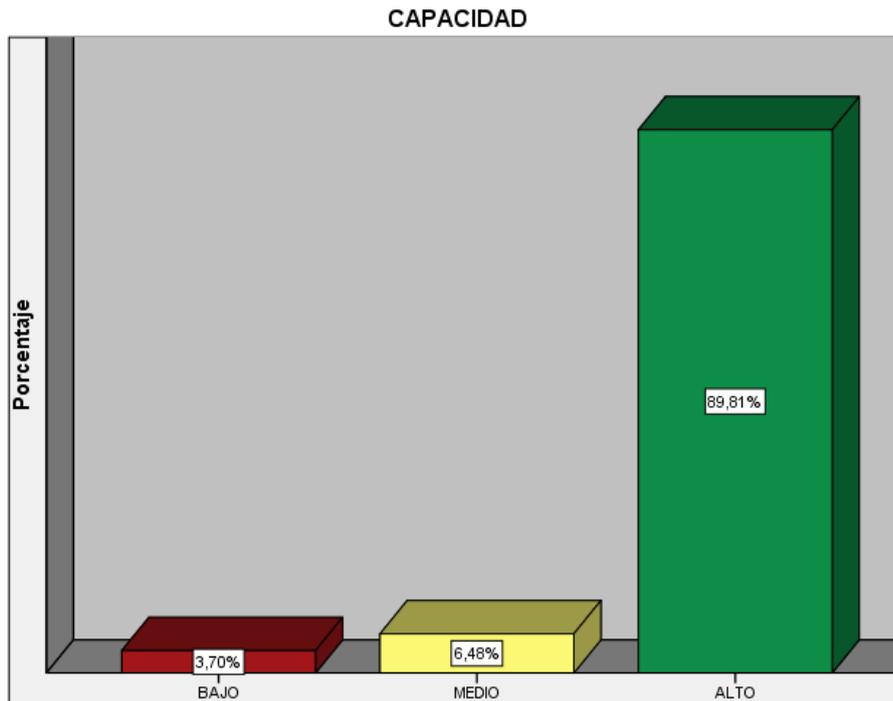


Figura 7. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.

Al respecto de la información arrojada de la tabla 18 y figura 7 se visualiza que el 89,8% de los 97 clientes de la empresa estación Repsol indican estar en nivel alto, por su parte un 6,5% de los 7 encuestados indican medio y finalmente, un 3,7% manifiestan bajo.

Tabla 15

*Preocupación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	5,6	5,6	5,6
	MEDIO	5	4,6	4,6	10,2
	ALTO	97	89,8	89,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta realizada de los clientes de estación Repsol, 2017.

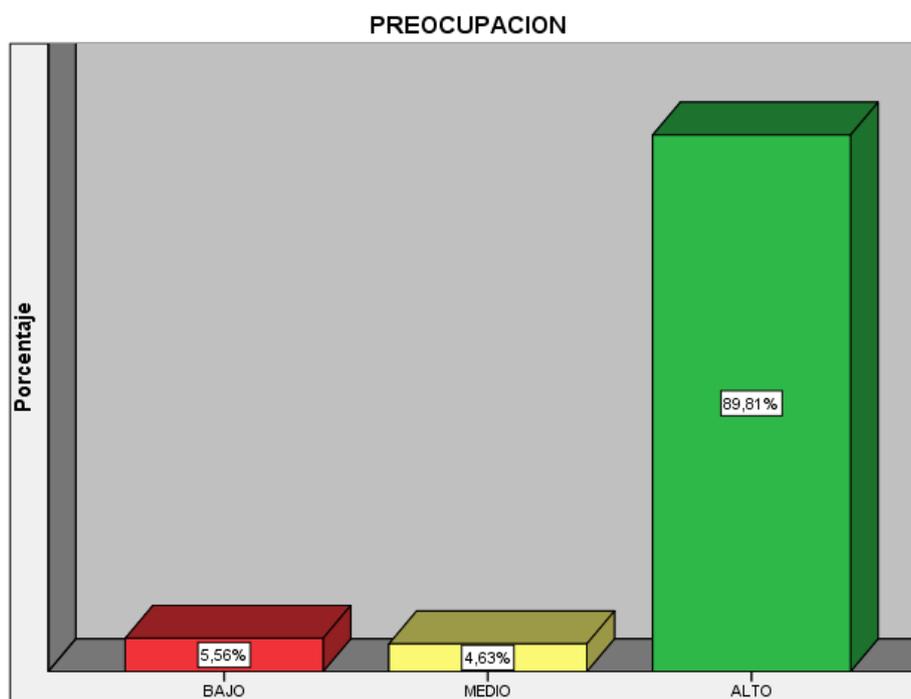


Figura 8. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.

Al respecto de los datos arrojados de la tabla 19 y figura 8 se contempla que el 89,8% de los 97 usuarios de la empresa estación Repsol indican estar en nivel alto, por su parte un 4,6% de los 5 encuestados indican medio y finalmente, un 5,6% manifiestan bajo.

Tabla 16

Consultivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	6,5	6,5	6,5
	MEDIO	4	3,7	3,7	10,2
	ALTO	97	89,8	89,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta realizada de los clientes de estación Repsol, 2017.

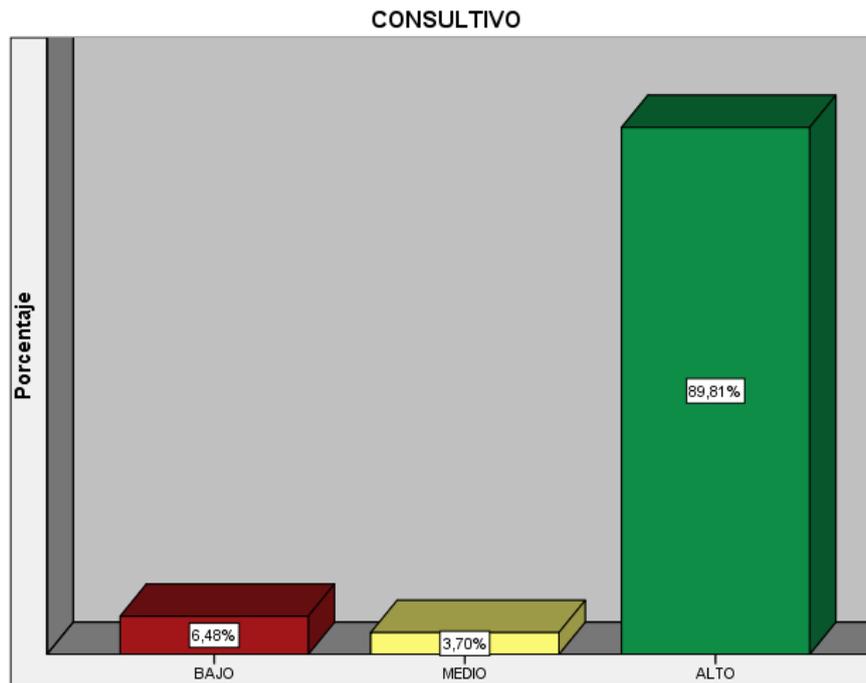


Figura 9. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.

Al respecto de la información arrojada de la tabla 20 y figura 9 se visualiza que el 89,8% de los 97 clientes de la empresa estación Repsol indican estar en nivel alto, por su parte un 3,7% de los 4 encuestados indican medio y finalmente, un 6,5% manifiestan bajo.

Tabla 17

*Recomendación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	3,7	3,7	3,7
	MEDIO	5	4,6	4,6	8,3
	ALTO	99	91,7	91,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta realizada de los clientes de estación Repsol, 2017.

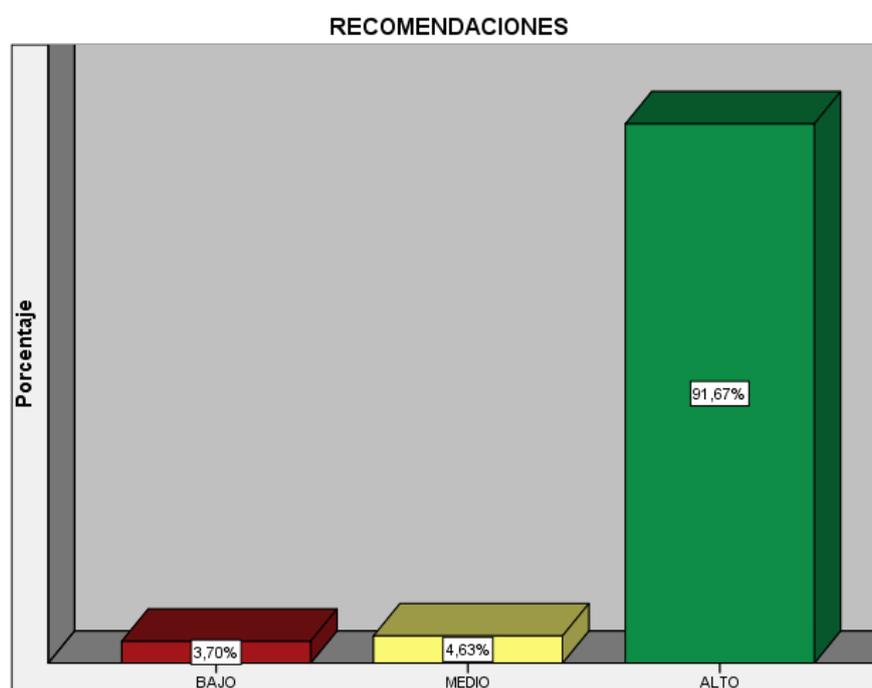


Figura 10. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa estación Repsol.

Al respecto de los datos arrojados de la tabla 21 y figura 10 se contempla que el 91,7% de los 99 consultados indican estar en nivel alto, por su parte un 4,6% de los 5 encuestados indican medio y finalmente, un 3,7% manifiestan bajo.

**Prueba de Contratación de Hipótesis**

Se analizan en seguida, el tipo de estadística utilizada para la comprobación de las hipótesis. En consecuencia, se presentan dos tipos, los cuales son:

**Estadístico paramétrico**

Las variables tienen que ser cuantitativas.

La distribución de la muestra debe ser normal.

Varianza igual (moda, mediana, media).

### **Estadístico no paramétrico**

Orientado a las cualidades anteriormente detalladas no cumplen con la prueba no paramétrica.

### **Prueba de normalidad de la muestra**

### **Prueba de normalidad de la muestra**

Ho: La distribución de la muestra es normal

H1: La distribución de la muestra no es normal

Significancia de la investigación representa el 5% = 0.05

Nivel de confianza: 95%

Valor crítico (z)= 1.96

### **Regla de decisión**

Si la Sig E < sig I se rechaza la hipótesis nula

Si la Sig E > sig I se acepta la hipótesis alterna

Tabla 18

### *Prueba de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,442	108	,000	,436	108	,000
Lealtad de compra	,448	108	,000	,456	108	,000

a. Correlación de significancia de Lilliefors.

Se logra demostrar en la tabla 22 que los datos obtenidos se correlacionan significativamente  $p = ,000$  es menor que  $p = ,050$ . En tal sentido, se niega la hipótesis nula y se afirma sobre la alterna, en donde determina la asociación entre ambos fenómenos. Además, dicha investigación no presenta una distribución normal. Por ende, se tiene presente el método de análisis Spearman. (ver anexo tabla 23)

## Prueba de hipótesis general

En dicha tesis se utilizó el estadístico no paramétrico, todo ello porque no cuenta con las condiciones mencionadas anteriormente. A este respecto, se utilizó el denominado Spearman y como instrumento de recolecta de información el cuestionario de tipo Likert y de escala de medición ordinal.

### Hipótesis General

La calidad de servicio se vincula con la lealtad de compra de los usuarios en la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

#### Hipótesis Nula (H0)

La calidad de servicio no se vincula con la lealtad de compra de los usuarios en la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

#### Hipótesis de la Investigación (Hi)

La calidad de servicio si se vincula con la lealtad de compra de los clientes en la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

### Regla de decisión

Si la Sig E < sig I se rechaza la hipótesis nula

Si la Sig E > sig I se acepta la hipótesis alterna

Tabla 19

#### *Prueba de correlación de Variables-Hipótesis general.*

			Calidad de servicio	Lealtad de compra
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,904**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N°	108	108
	Lealtad de compra	Coefficiente de correlación	,904**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N°	108	108

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

Se logra demostrar en la tabla 24 que los datos obtenidos se correlacionan significativamente  $p = ,000$  es menor que  $p = ,050$  arrojando 0,904. En relación con eso, se niega la hipótesis nula y se afirma sobre la alterna. Además, se llega a la

conclusión que, la calidad de servicio se vincula con la lealtad de compra de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

### **Prueba de hipótesis específica 1**

H<sub>G</sub>: El elemento tangible se vincula con la lealtad de compra de los usuarios en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

H<sub>0</sub>: El elemento tangible no se vincula con la lealtad de compra de los usuarios en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

H<sub>i</sub>: El elemento tangible si se vincula con la lealtad de compra de los usuarios en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

### **Regla de decisión**

Si la Sig E < sig I se rechaza la hipótesis nula

Si la Sig E > sig I se acepta la hipótesis alterna

Tabla 20

*Prueba de correlación de Variables-Hipótesis específica 1.*

			Elementos tangibles	Lealtad de compra
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N°	108	108
	Lealtad de compra	Coefficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N°	108	108

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

Se logra demostrar en la tabla 25 que los datos obtenidos se correlacionan significativamente  $p = ,000$  es menor que  $p = ,050$  arrojando 0,714. En tal sentido, se niega la nula y se afirma la hipótesis específica 1. Además, se llega a concluir que, el elemento tangible se asocia con la lealtad de compra de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

**Prueba de hipótesis específica 2**

H<sub>G</sub>: La fiabilidad se vincula con la lealtad de compra de los usuarios en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

H<sub>0</sub>: La fiabilidad no se vincula con la lealtad de compra de los usuarios en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

H<sub>i</sub>: La fiabilidad si se vincula con la lealtad de compra de los usuarios en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

**Regla de decisión**

Si la Sig E < sig I se rechaza la hipótesis nula

Si la Sig E > sig I se acepta la hipótesis alterna

Tabla 21

*Prueba de correlación de Variables-Hipótesis específica 2.*

			Fiabilidad	Lealtad de compra
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,852**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N°	108	108
	Lealtad de compra	Coefficiente de correlación	,852**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N°	108	108

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

Se logra demostrar en la tabla 26 que los datos obtenidos se correlacionan significativamente  $p = ,000$  es menor que  $p = ,050$  arrojando 0,852. En tal sentido, se niega la nula y se afirma la hipótesis específica 2. Además, se llega a concluir que, la fiabilidad se asocia con la lealtad de compra de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

**Prueba de hipótesis específica 3**

H<sub>G</sub>: La capacidad de respuesta se vincula con la lealtad de compra de los usuarios en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

H<sub>0</sub>: La capacidad de respuesta no se vincula con la lealtad de compra de los usuarios en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

H<sub>i</sub>: La capacidad de respuesta si se vincula con la lealtad de compra de los usuarios en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

Regla de decisión

Si la Sig E < sig I se rechaza la hipótesis nula

Si la Sig E > sig I se acepta la hipótesis alterna

Tabla 22

*Prueba de correlación de Variables-Hipótesis específica 3.*

			Capacidad de respuesta	Lealtad de compra
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,904**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N°	108	108
	Lealtad de compra	Coeficiente de correlación	,904**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N°	108	108

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

Se logra demostrar en la tabla 27 que los datos obtenidos se correlacionan significativamente  $p = ,000$  es menor que  $p = ,050$  arrojando 0,904. En tal sentido, se niega la nula y se afirma la hipótesis específica 3. Además, se llega a concluir que, la capacidad de respuesta se asocia con la lealtad de compra de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

**Prueba de hipótesis específica 4**

H<sub>G</sub>: La seguridad se vincula con la lealtad de compra de los usuarios en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

H<sub>0</sub>: La seguridad no se vincula con la lealtad de compra de los usuarios en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

H<sub>i</sub>: La seguridad si se vincula con la lealtad de compra de los usuarios en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

Regla de decisión

Si la Sig E < sig I se rechaza la hipótesis nula

Si la Sig E > sig I se acepta la hipótesis alterna

Tabla 23

*Prueba de correlación de Variables-Hipótesis específica 4.*

			Seguridad	Lealtad de compra
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N°	108	108
	Lealtad de compra	Coefficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N°	108	108

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

Se logra demostrar r en la tabla 28 que los datos obtenidos se correlacionan significativamente  $p = ,000$  es menor que  $p = ,050$  arrojando 0,800. En tal sentido, se niega la nula y se afirma la hipótesis específica 3. Además, se llega a concluir que, la seguridad se asocia con la lealtad de compra de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

**Prueba de hipótesis específica 5**

H<sub>G</sub>: La empatía se vincula con la lealtad de compra de los usuarios en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

H<sub>0</sub>: La empatía no se vincula con la lealtad de compra de los usuarios en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

H<sub>i</sub>: La empatía si se vincula con la lealtad de compra de los usuarios en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

**Regla de decisión**

Si la Sig E < sig I se rechaza la hipótesis nula

Si la Sig E > sig I se acepta la hipótesis alterna

Tabla 24

*Prueba de correlación de Variables-Hipótesis específica 5.*

			Empatía	Lealtad de compra
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N°	108	108
	Lealtad de compra	Coefficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N°	108	108

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

Se logra evidenciar en la tabla 28 que los datos obtenidos se correlacionan significativamente  $p = ,000$  es menor que  $p = ,050$  arrojando 0,800. En tal sentido, se niega la nula y se afirma la hipótesis específica 3. Además, se llega a concluir que, la empatía se asocia con la lealtad de compra de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.

#### IV. DISCUSIÓN

En referencia al objetivo general de dicho estudio, se orientó a determinar cómo se asocian la calidad de servicio con la lealtad de compra del usuario en la Estación Repsol S.A. Determinándose, que en vista de los datos obtenidos se contempló una asociación directa y positiva entre ambas variables, en donde se obtuvo una significancia de ,904. En consecuencia, se puede confirmar que el 91.67% respondieron que la calidad de servicio se encuentra en un nivel eficiente y el 4.63% poco eficiente con la variable calidad de servicio, dicho resultado se asemeja a lo encontrado por Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) en donde tuvieron el propósito de encontrar la asociación entre la calidad de servicio y fidelización de usuarios en los supermercados de Lima. Los resultados revelan que se presenta una firme correlación entre ambos elementos indagados. Dada la variedad de productos que ofrecen dichas empresas, los usuarios de los supermercados limeños muestran un punto de vista sobre la calidad del servicio, así como un alto grado de lealtad.

Los datos arrojados de la segunda variable denominada lealtad de compra muestra que los 108 encuestados en la estación Repsol, SMP, 2017, se observa que el 89.8% de encuestados indican estar muy alto, por su parte un 6.5% medio y 3.7% bajo, dicho resultado se asemeja con lo encontrado por Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) en donde tuvieron el propósito de establecer la asociación entre la calidad de servicio y fidelización de usuarios en los supermercados de Lima. Los resultados muestran la existencia de una firme correlación entre la calidad del servicio distinguida por los usuarios y la lealtad a su compra. Dada la variedad de productos que ofrecen dichas empresas, los clientes de los supermercados en Lima muestran un buen conocimiento de la calidad del servicio, así como un alto grado de lealtad.

Acerca del primer objetivo específico de dicho estudio, se orientó a establecer cómo se asocian los elementos tangibles con la lealtad de compra del cliente en la Estación Repsol S.A. Determinándose, que en vista de los datos obtenidos se contempló una asociación directa y positiva, en donde se obtuvo una significancia de ,714. En consecuencia, se puede confirmar que el 80,6% considera eficiente, un 15,74% considera poco eficiente y 3,7% opinan deficiente. Los datos reflejados se asemejan al estudio realizado por Requena y Serrano (2007) los

cuales tuvieron la finalidad de investigar cómo se puede examinar la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente. Los resultados muestran que la calidad del servicio se atribuye a las empresas, pues las ofertas de las empresas de talento son buenas, pero no sobresalientes.

Al respecto del segundo objetivo específico de dicho estudio, se orientó a determinar cómo se asocia la fiabilidad con la lealtad de compra del cliente en la Estación Repsol S.A. Determinándose, que en vista de los datos obtenidos se contempló una asociación directa y positiva, en donde se obtuvo una significancia de ,852. En consecuencia, se puede confirmar que el 92,6% considera eficiente, un 15,74% considera poco eficiente y 3,7% opinan deficiente. Los datos reflejados se asemejan al estudio realizado por Requena y Serrano (2007) los cuales tuvieron la finalidad de investigar cómo se puede examinar la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente. Los resultados muestran que la calidad del servicio se atribuye a las empresas, pues las ofertas de las empresas de talento son buenas, pero no sobresalientes.

Al respecto del tercer objetivo específico de dicho estudio, se orientó a determinar la manera de asociarse de la capacidad de respuesta con la lealtad de compra del cliente en la Estación Repsol S.A. Determinándose, que en vista de los datos obtenidos se contempló una asociación directa y positiva, en donde se obtuvo una significancia de ,904. En consecuencia, se puede confirmar que el 91,7% considera eficiente, un 3,6% considera poco eficiente y 3,7% opinan deficiente. Los datos reflejados se asemejan al estudio realizado por Requena y Serrano (2007) los cuales tuvieron la finalidad de investigar cómo se puede examinar la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente. Los resultados muestran que la calidad del servicio se atribuye a las empresas, pues las ofertas de las empresas de talento son buenas, pero no sobresalientes.

En relación al cuarto objetivo específico de dicho estudio, se orientó a determinar cómo se asocia la seguridad con la lealtad de compra del cliente en la Estación Repsol S.A. Determinándose, que en vista de los datos obtenidos se contempló una asociación directa y positiva, en donde se obtuvo una significancia de ,800. En consecuencia, se puede confirmar que el 93,5% considera eficiente, un 3,7% considera poco eficiente y 2,8% opinan deficiente. Los datos reflejados se

asemejan al estudio realizado por Requena y Serrano (2007) los cuales tuvieron la finalidad de investigar cómo se puede examinar la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente. Los resultados muestran que la calidad del servicio se atribuye a las empresas, pues las ofertas de las empresas de talento son buenas, pero no sobresalientes.

Finalmente, el quinto objetivo específico de dicho estudio, se orientó a determinar cómo se asocia la empatía con la lealtad de compra del cliente en la Estación Repsol S.A. Determinándose, que en vista de los datos obtenidos se contempló una asociación directa y positiva, en donde se obtuvo una significancia de ,800. En consecuencia, se puede confirmar que el 92,6% considera eficiente, un 4,6% considera poco eficiente y 2,8% opinan deficiente. Los datos reflejados se asemejan al estudio realizado por Requena y Serrano (2007) los cuales tuvieron la finalidad de investigar cómo se puede examinar la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente. Los resultados muestran que la calidad del servicio se atribuye a las empresas, pues las ofertas de las empresas de talento son buenas, pero no sobresalientes.

## V. CONCLUSIONES

- Primera:** Se determinó que se presenta una asociación entre la calidad de servicio y la lealtad de compra del usuario. De este resultado se deduce que es importante la ejecución de la buena implantación de la calidad de servicio que aportará a mejorar la lealtad de compra de los clientes.
- Segunda:** Se ha determinado que se presenta una asociación con el elemento tangible y la lealtad de compra del cliente. De este resultado se deduce que es importante la implementación de elementos tangibles para aportar un mejor tipo de lealtad de compra de los usuarios.
- Tercera:** Se ha determinado que la fiabilidad y la lealtad de compra del cliente se asocian, en donde se deduce que es importante brindar una adecuada fiabilidad a sus clientes y con ello mejorar su lealtad de compra.
- Cuarta:** Se determinó que la capacidad de respuesta y la lealtad de compra del cliente se asocian, en donde se deduce que es esencial desarrollar una respuesta rápida en el servicio a los clientes y con ello mejorar su lealtad de compra. Esto quiere decir, capacitar de una mejor manera a los colaboradores en cuanto al tiempo de demora y verificar los sistemas de contingencia que cuenta la empresa para salir de cualquier tipo de emergencia que se suscite durante la atención.
- Quinta:** Se determinó que la seguridad y la lealtad de compra del cliente se asocian, en donde se deduce que es esencial la implementación de mayor seguridad que aporte a la lealtad de compra de los consumidores. Esto quiere decir que, es necesario gestionar un control adecuado en cuanto a maniobras de seguridad y comodidad durante el tiempo que el cliente utilice los servicios.
- Sexta:** Se determinó que la empatía y la lealtad de compra del cliente se asocian, en donde se deduce que es importante mejorar los niveles de empatía con los productos y servicios. Esto quiere decir que, es necesario gestionar en cuanto a desarrollo e innovaciones y proyectos en beneficio de todos.

## VI. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda implementar nuevas estrategias gerenciales que complementen sobre la gestión de la calidad que le permita mejorar no solo el servicio, sino todo el proceso. De esa manera fomentar una mejor lealtad de compra de los usuarios de la compañía Estación Repsol S.A. San Martín de Porras.
- Segunda:** Se recomienda proponer nuevas ideas de cómo crear lealtad de compra en los clientes potenciales y reales que le permita mejorar la operatividad de la estación de servicio Repsol en el cumplimiento con su misión y visión.
- Tercera:** Se recomienda implementar un área de capacitación que desarrolle una mejor capacidad de respuesta que le permita encontrar un mejor agrado en la atención del servicio de la estación Repsol S.A. que se encargue de emplear técnicas para identificar las necesidades principales.
- Cuarta:** Se recomienda mejorar los canales de comunicación entre el personal y el cliente para lograr una buena fiabilidad en cuanto a la atención y donde la empresa busque que el cliente califique de la mejor manera.
- Quinta:** Se recomienda a los gerentes deberían buscar una buena manera de que sus clientes sientan de sus colaboradores un clima empático durante el servicio el cual solo en su mayoría tiene una duración corta.
- Sexta:** Se recomienda a los gerentes deben preocuparse que sus clientes, divulgan las buenas acciones que se realizan en la empresa en cuanto al tipo de seguridad durante el tiempo de servicio, lo cual se verá reflejado positivamente dentro de un corto tiempo.

## REFERENCIAS

- Albrecht, K. (2001). *La revolución del servicio*. Bogotá – Colombia: 3R Editores Ltda. <http://es.scribd.com>
- Bernal, J. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra Edición). Colombia: Pearson Educación. <https://danilotejeda.files>
- Bowen, J. y Kurey, M. (2006). *El cliente y su fidelidad*. Ensayos. <https://www.buenastareas.com>
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. (Tesis de Licenciatura). España: Universidad Jaume I. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/10357>
- Crosby, P. (1994). *Completeness plenitud, calidad total para el siglo XXI*. Editorial: McGraw Hill. 1era Edición. Bolivia. <http://www.bibvirtual.ucb.edu.bo>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*, (5ta Edición). México: McGraw Hill Educación. <https://www.uv.mx>
- Huanachumo, H. y Rodríguez, J. (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. (1era Edición). Lima: Summit. <https://www.usmp.edu.pe>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (Decimocuarta Edición). México: Pearson Educación. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios*. (1ra Edición). México: Pearson. <https://www.academia.edu>
- Lovelock, C., Reynoso, J., Huete, L. y D'Andrea, G. (2004). *Administración de servicios*. (3ra Edición). México: Pearson. <https://www.academia.edu>
- Méndez, A. (2016). *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Trujillo – Perú: Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1996). *Calidad en el servicio*. (6ta Edición). España: ESIC. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Pedraza, E. (2010). Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo contratado de la Facultad de Medicina de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 16. N° 10. Maracaibo. <http://ve.scielo.org/scielo>
- Quijano, S. (2006). *Dirección de recursos humanos y consultoría de las organizaciones*. (2da Edición). España: ICARIA. <https://www.marcialpons.es>
- Requena, M. y Serrano, G. (2007). *La calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, candidatos o usuarios del proceso y la auto-percepción de los gerentes generales de las empresas de captación de talento*. (Tesis de Licenciatura). Caracas – Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/aar1459.pdf>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenang*. (Tesis de Licenciatura). Quetzaltenango – Guatemala: Universidad Rafael Landívar. <http://biblio3.url.edu.gt/tesario/2014/01/01/reyes-sonia.pdf>
- Rodríguez, D. (2014). *Calidad de servicios y lealtad de clientes en la discoteca Oveja Negra, ciudad de Huamachuco*. (Tesis de Licenciatura). Trujillo – Perú: Universidad Nacional de Trujillo. <https://dspace.unitru.edu.pe>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez autónoma de Tabasco. <http://www.biblioteca.cij.gob.mx>
- Rodríguez, J., Pierdant, A. y Rodríguez, E. (2014). *Estadística para administración*. México: Editorial Patria. <https://editorialpatria.com.mx>
- Roldan, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango*. (Tesis de Maestría). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: <https://tesis.pucp.edu.pe>
- Siebel, T. (2001). *Principios de e-business*. (1era Edición). España: GRANICA. <https://www.computerworld.es>

Suito, P. y Torres, A. (2013). En su tesis titulada “*Mejorar la Calidad del Servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el Hotel Torre Blanca*”. (Tesis de Licenciatura). Lima – Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe>

Tamayo, M. (2015). *El proceso de investigación científica*. México: Noriega Editores. <https://www.gob.mx>

## ANEXOS

Encuesta sobre calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra de los clientes de la empresa estación Repsol S.A, SMP, 2017.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.	¿Considera que la estación le brinda instalaciones amplias y convenientes para recibir el servicio?					
2.	¿La presentación del personal es adecuada para brindar el servicio dentro de la estación?					
3.	¿El establecimiento comunica adecuadamente sobre sus promociones y las restricciones que indican?					
4.	¿Considera usted que recibe un servicio claro y sin errores?					
5.	¿Cuándo ocurre un problema en la estación de servicio muestra el interés sincero para resolverlo?					
6.	¿Considera que el tiempo de atención al recibir el servicio es adecuado?					
7.	¿Considera que se le ofrece una atención personalizada?					
8.	¿La estación de servicios le tramite confianza al momento de brindarle el servicio?					
9.	¿Se entregan comprobantes de pagos claros y bien especificados?					
10.	¿Usted considera que el personal de ventas muestra amabilidad?					
11.	¿El horario de atención concuerda con sus necesidades, siendo flexibles y amplios?					
12.	¿Considera que la estación de servicios ofrece precios de acuerdo al mercado?					
13.	¿Continuaría comprando en la estación de servicios aun si sus precios se incrementan un poco con respecto a la competencia?					
14.	¿El personal tiene la capacidad de brindarle la información correcta sobre el servicio?					
15.	¿El personal es honesto al brindarle la información?					
16.	¿Usted ha manifestado preocupación por falta de seguridad que brinda la estación?					
17.	¿si usted visualiza algún problema en la estación de servicio que le ocasiona preocupación?					
18.	¿Usted se siente identificado con la estación de servicio?					
19.	¿Usted desearía tener algún tipo preferencia con la estación?					
20.	¿Animaría a amigos y familiares a comprar en esta estación de servicios?					
21.	¿Recomendaría la estación de servicios a cualquiera que busque su consejo?					

### Anexos N°1:

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

Dónde:

**N:** población (150)

**Z:** nivel de confianza 1.96 para el (95% de confianza)

**P:** probabilidad de acierto (0.5)

**E:** Error es 0.05 (5% error máximo)

**n:** número de elementos de la muestra a calcular

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)(150)}{(0.05)^2(150-1) + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}$$

**n= 108.0801**

La muestra se realizó a 108 clientes.

### Anexo tabla N°2:

VALIDADOR	GRADO	RESULTADO
Dr(a). De La Cruz Rojas, Lucila	Doctora	Aplicable
Dr. Casma Zarate Carlos	Doctor	Aplicable
Dr (a). Rosales Domínguez, Edith Geobana	Doctora	Aplicable

Fuente: Elaboración propia en base a la validez de los instrumentos

### Anexo tabla N° 3:

*Coefficientes de Alfa de Cronbach.*

Coefficientes de Alpha de Cronbach	
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

**Anexo tabla N°4:**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Válido	20	100,0
Excluido	0	,0
<b>Casos Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

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

**Anexo tabla N°5:**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	21

**Anexo Tabla 23.:**

Rango de relación.

Correlación	Interpretación
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
-0,00	No existe correlación
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305).

**MATRIZ DE CONSISTENCIA:** "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA LEALTAD DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ESTACION REPSOL S.A, SMP, 2017

<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es la relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol, SMP, 2017?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>Existe relación significativa de la calidad de servicio y lealtad de compra de los clientes en la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.</p>		
<p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>a. ¿Cuál es la relación existe entre los elementos tangibles y la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol, SMP, 2017?</p> <p>b. ¿Cuál es la relación existe entre la fiabilidad y la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol, SMP, 2017?</p> <p>c. ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol, SMP, 2017?</p> <p>d. ¿Cuál es la relación que existe entre seguridad y la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol, SMP, 2017?</p>	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>a. Determinar la relación de los elementos tangibles con la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.</p> <p>b. Determinar la relación de la fiabilidad con la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.</p> <p>c. Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.</p> <p>d. Determinar la relación de la seguridad con la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación</p>	<p><b>Hipótesis Específicos:</b></p> <p>a. Existe relación significativa en aspectos tangibles entre la calidad de servicio y lealtad de compra de los clientes en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.</p> <p>b. Existe relación significativa entre fiabilidad de la calidad de servicio y lealtad de compra de los clientes en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.</p> <p>c. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.</p> <p>d. Existe relación significativa entre la seguridad y la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación</p>	<p><b>Variable X:</b></p> <p>Calidad de servicios</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Elementos tangibles</li> <li>-Fiabilidad</li> <li>-Capacidad de respuesta</li> <li>-Seguridad</li> <li>-Empatía</li> </ul> <p><b>Variable Y:</b></p> <p>Lealtad de compra</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Eficacia de costos</li> <li>-Capacidad</li> <li>-Preocupación</li> <li>-Consultivo</li> <li>- Recomendación</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>Descriptivo – Correlacional</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>No Experimental – Transversal</p> <p><b>Método</b></p> <p>Cualitativo</p> <p><b>Población</b></p> <p>150 clientes de la empresa estación Repsol del distrito de san Martin de Porres, 2017</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Prueba 108 de la empresa estación Repsol del distrito de san Martin de Porres, 2017</p> <p><b>Método de Análisis</b></p> <p>Análisis cuantitativo en el programa SPSS.</p>

<p>e. ¿Cuál es la relación existe entre la empatía y la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol, SMP, 2017?</p>	<p>Repsol S.A, SMP, 2017. e. . Determinar la relación de la empatía con la lealtad de compra de los clientes de la empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.</p>	<p>Repsol S.A, SMP, 2017. e.Existe una relación significativa entre empatía de la calidad de servicio y lealtad de compra de los clientes en empresa Estación Repsol S.A, SMP, 2017.</p>		
---	--	--	--	--