

# FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“CALIDAD DE SERVICIO BAJO EL MODELO SERVQUAL Y SU  
RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA  
EMPRESA DE COMBUSTIBLE ESTACIÓN 6, CAÑETE, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

INGENIERA INDUSTRIAL

**Autora:**

Yanira Norma Yactayo Villar

**Asesor:**

Mg. Alfredo Fernando Temoche López

Lima - Perú

2021



## DEDICATORIA

Con cariño para mis padres, por todo su apoyo incondicional y a mis amores: Ariana, Luciana, Tadeo y Skye; por ser mis mayores motivos para crecer cada día como persona y profesional. Y en general a mis familiares que siempre me han apoyado en este camino.



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi asesor por su aporte en esta etapa, a la empresa por su disposición con la información. Y un agradecimiento en especial a mi compañero de vida, Maickol Cardenas, por todo su soporte, aliento y amor para culminar esta etapa.



## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II. MÉTODO.....</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>34</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>60</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de consistencia .....	29
Tabla 2. Prueba de normalidad .....	32
Tabla 3. Análisis de confiabilidad según Alfa de Cronbach .....	34
Tabla 4. Distribución de clientes encuestados según la Calidad de Servicio .....	35
Tabla 4. Distribución de clientes encuestados según la Satisfacción del cliente.....	36
Tabla 5. Distribución de clientes encuestados según la Fiabilidad .....	37
Tabla 6. Distribución de clientes encuestados según la Seguridad .....	38
Tabla 7. Distribución de clientes encuestados según la Capacidad de Respuesta.....	39
Tabla 8. Distribución de clientes encuestados según la Empatía .....	40
Tabla 9. Distribución de clientes encuestados según los Elementos Tangibles .....	41
Tabla 10. Distribución de clientes encuestados según las Expectativas.....	42
Tabla 11. Distribución de clientes encuestados según el Rendimiento Percibido.....	43
Tabla 12. Distribución de clientes encuestados según el Nivel de Satisfacción .....	44
Tabla 14. Prueba de hipótesis general .....	45
Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 1 .....	45
Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 2 .....	46
Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 3 .....	47
Tabla 18. Prueba de hipótesis específica 4 .....	47
Tabla 19. Prueba de hipótesis específica 5 .....	48
Tabla 20. Distribución de clientes encuestados según pregunta 1 .....	60
Tabla 21. Distribución de clientes encuestados según pregunta 2 .....	60
Tabla 22. Distribución de clientes encuestados según pregunta 3 .....	61
Tabla 23. Distribución de clientes encuestados según pregunta 4 .....	62
Tabla 24. Distribución de clientes encuestados según pregunta 5 .....	63
Tabla 25. Distribución de clientes encuestados según pregunta 6 .....	63
Tabla 26. Distribución de clientes encuestados según pregunta 7 .....	64
Tabla 27. Distribución de clientes encuestados según pregunta 8 .....	65
Tabla 28. Distribución de clientes encuestados según pregunta 9 .....	65
Tabla 29. Distribución de clientes encuestados según pregunta 10 .....	66



Tabla 30. Distribución de clientes encuestados según pregunta 11 .....	67
Tabla 31. Distribución de clientes encuestados según pregunta 12 .....	67
Tabla 32. Distribución de clientes encuestados según pregunta 13 .....	68
Tabla 33. Distribución de clientes encuestados según pregunta 14 .....	69
Tabla 34. Distribución de clientes encuestados según pregunta 15 .....	69
Tabla 35. Distribución de clientes encuestados según pregunta 16 .....	70
Tabla 36. Distribución de clientes encuestados según pregunta 17 .....	71
Tabla 37. Distribución de clientes encuestados según pregunta 18 .....	71
Tabla 38. Distribución de clientes encuestados según pregunta 19 .....	72
Tabla 39. Distribución de clientes encuestados según pregunta 20 .....	73
Tabla 40. Distribución de clientes encuestados según pregunta 21 .....	73
Tabla 41. Distribución de clientes encuestados según pregunta 22 .....	74
Tabla 42. Distribución de clientes encuestados según pregunta 23 .....	75
Tabla 43. Distribución de clientes encuestados según pregunta 24 .....	75
Tabla 44. Distribución de clientes encuestados según pregunta 25 .....	76
Tabla 45. Distribución de clientes encuestados según pregunta 26 .....	77
Tabla 46. Distribución de clientes encuestados según pregunta 27 .....	77
Tabla 47. Distribución de clientes encuestados según pregunta 28 .....	78
Tabla 48. Distribución de clientes encuestados según pregunta 29 .....	79
Tabla 49. Distribución de clientes encuestados según pregunta 30 .....	79
Tabla 50. Matriz de consistencia .....	81



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Requerimientos para la satisfacción del cliente .....	22
Figura 2. Distribución de clientes encuestados según la Calidad de Servicio.....	35
Figura 3. Distribución de clientes encuestados según la Satisfacción del cliente .....	36
Figura 4. Distribución de clientes encuestados según la Fiabilidad .....	37
Figura 5. Distribución de clientes encuestados según la Seguridad .....	38
Figura 6. Distribución de clientes encuestados según la Capacidad de Respuesta .....	39
Figura 7. Distribución de clientes encuestados según la Empatía.....	40
Figura 8. Distribución de clientes encuestados según los Elementos Tangibles.....	41
Figura 9. Distribución de clientes encuestados según las Expectativas .....	42
Figura 10. Distribución de clientes encuestados según el Rendimiento Percibido .....	43
Figura 11. Distribución de clientes encuestados según el Nivel de Satisfacción .....	44
Figura 12. Distribución de clientes encuestados según pregunta 1 .....	60
Figura 13. Distribución de clientes encuestados según pregunta 2 .....	61
Figura 14. Distribución de clientes encuestados según pregunta 3 .....	62
Figura 15. Distribución de clientes encuestados según pregunta 4 .....	62
Figura 16. Distribución de clientes encuestados según pregunta 5 .....	63
Figura 17. Distribución de clientes encuestados según pregunta 6 .....	64
Figura 18. Distribución de clientes encuestados según pregunta 7 .....	64
Figura 19. Distribución de clientes encuestados según pregunta 8 .....	65
Figura 20. Distribución de clientes encuestados según pregunta 9 .....	66
Figura 21. Distribución de clientes encuestados según pregunta 10 .....	66
Figura 22. Distribución de clientes encuestados según pregunta 11 .....	67
Figura 23. Distribución de clientes encuestados según pregunta 12 .....	68
Figura 24. Distribución de clientes encuestados según pregunta 13 .....	68
Figura 25. Distribución de clientes encuestados según pregunta 14 .....	69
Figura 26. Distribución de clientes encuestados según pregunta 15 .....	70
Figura 27. Distribución de clientes encuestados según pregunta 16 .....	70
Figura 28. Distribución de clientes encuestados según pregunta 17 .....	71
Figura 29. Distribución de clientes encuestados según pregunta 18 .....	72
Figura 30. Distribución de clientes encuestados según pregunta 19 .....	72



Figura 31. Distribución de clientes encuestados según pregunta 20 .....	73
Figura 32. Distribución de clientes encuestados según pregunta 21 .....	74
Figura 33. Distribución de clientes encuestados según pregunta 22 .....	74
Figura 34. Distribución de clientes encuestados según pregunta 23 .....	75
Figura 35. Distribución de clientes encuestados según pregunta 24 .....	76
Figura 36. Distribución de clientes encuestados según pregunta 25 .....	76
Figura 37. Distribución de clientes encuestados según pregunta 26 .....	77
Figura 38. Distribución de clientes encuestados según pregunta 27 .....	78
Figura 39. Distribución de clientes encuestados según pregunta 28 .....	78
Figura 40. Distribución de clientes encuestados según pregunta 29 .....	79
Figura 41. Distribución de clientes encuestados según pregunta 30 .....	80



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre la Calidad de Servicio bajo el modelo SERVQUAL y la Satisfacción del Cliente en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.; para ello consideró una metodología de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental de corte transversal, empleando a la encuesta como técnica y al cuestionario como instrumento, el cual constó de 30 ítems expresados en escala de Likert. El diseño del mismo se realizó a partir de las dimensiones del modelo Servqual para la variable Calidad de Servicio y el modelo de Kotler y Keller para la variable Satisfacción. A su vez, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando 50 clientes como muestra. Finalmente, para el análisis de datos se realizó un análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach dando como resultado 0.972 (confiabilidad alta), un análisis descriptivo, una prueba de normalidad y un análisis inferencial; los cuales evidenciaron la existencia de una relación directa y significativa entre variables, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.933.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, SERVQUAL.



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### **Realidad problemática**

Actualmente, el servicio al cliente ha tomado mayor relevancia a partir del aumento de los niveles de competitividad en el mundo empresarial, ya que los clientes poseen mayores oportunidades de decidir la manera y el producto o servicio a adquirir que satisfagan sus necesidades, de tal forma, dicha importancia radica en las formas de ir perfeccionándola y adecuarlas a las expectativas de los mismos, los cuales tienen la última palabra para decidir. De tal forma, la importancia de la calidad en el servicio se justifica a partir de los niveles de exigencia de clientes cada vez mayores, debido a que no solo buscan precios competitivos y calidad adecuada, sino también, se involucran puntos como una buena atención, ambiente idóneo, trato personalizado, rapidez, entre otros elementos; por lo que una correcta gestión en dichos factores permite alcanzar una ventaja competitiva (López, 2013).

Asimismo, a partir de lo mencionado por Mora (2011), el nivel de complejidad de los elementos que se vinculan con la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes han facilitado que se desarrollen diversos modelos de medición que permiten cuantificar e identificar una relación entre dichos elementos desde un punto de vista estratégico, actuando como lineamiento para la toma de decisiones, siendo el modelo más popular el Servqual, considerado como un mecanismo de medición de la calidad del servicio a través de las expectativas de los usuarios o clientes.

Siguiendo dicha línea, Siguiendo con lo expuesto, resulta pertinente contextualizar la coyuntura actual a nivel global, siendo el año 2020 un punto de quiebre para diversas organizaciones, las cuales se vieron afectadas por niveles de demanda atípicos; a partir de



la incertidumbre generada por la propia coyuntura relacionada con la crisis sanitaria y económica. De tal manera, de acuerdo con un informe realizado por Tarvainen (2021), especifica que las principales tendencias relacionadas con la calidad de servicio en el último tiempo, se destacan puntos como la premisa de que la única nueva normalidad refiere al cambio, además de que los líderes deben tener como pilar fundamental para el desarrollo de sus actividades a la adaptación, de tal forma puedan comprender lo crucial que se considera el servicio al cliente para la propia salud general de una organización; apoyándose también en elementos como la atención y el comercio electrónico, permitiendo que el servicio pueda convertirse en una herramienta para las ventas; considerando un servicio omnicanal como requisito; y finalmente apoyarse en herramientas como los chatbots para dicha atención.

A su vez, respecto a la atención del cliente, Mórez (2020) menciona que ciertas tendencias a nivel mundial relacionadas con dicho elemento, refieren a la importancia de anticipar los movimientos de los clientes a través de sistemas predictivos que faciliten un nivel de interactividad con los usuarios, en donde mediante una buena gestión, la satisfacción pueda recaer en las propias tecnologías de seguimiento que interpreten dichas reacciones en tiempo real. Como se mencionó anteriormente, los chatbots han tomado una mayor notoriedad en los últimos años, en donde mediante dicho canal es posible optimizar los tiempos de respuesta que cubran las expectativas de los clientes. Asimismo, el crecer dentro de canales con gran popularidad como las redes sociales, resulta un punto muy importante en la actualidad, siendo el lugar idóneo para experimentar prácticas de atracción de clientes potenciales.



Ahora bien, abordando el contexto nacional, específicamente en las organizaciones que dedican sus actividades a la venta de combustibles como los grifos, la situación actual, en donde el país atraviesa una aguda inestabilidad económica y política, ha traído consigo ciertos niveles de insatisfacción en los clientes de dichos establecimientos, principalmente relacionándose con los precios ofertados. Es relevante detallar que, dicha alza corresponde a una tendencia mundial; sin embargo, ciertas organizaciones de dicho rubro, equivocadamente, han visto la oportunidad de sacar una ventaja económica a través de la especulación de precios. Como prueba de ello, INDECOPI, en favor de la protección de los clientes y consumidores, ha dado énfasis en medidas como el cobro de los precios informados hasta la disposición del Libro de Reclamaciones, además de realizar avisos respectivos (Plataforma digital del Estado Peruano, 2021).

Con todo lo anteriormente expuesto, al evidenciar cierta problemática relacionada con las dos variables analizadas, la presente investigación apuntó como unidad de estudio al Grifo Estación 6 ubicado en la provincia de Cañete, la cual posee un tiempo considerable dentro del mercado; sin embargo, en el último tiempo, se ha visto afectada por la presencia de competidores grandes, que poseen un nombre ya ganado dentro del sector. De tal forma, la investigación pretende determinar la existencia de una posible relación entre la Calidad de Servicio basado en los lineamientos del modelo SERVQUAL y la Satisfacción de los clientes, en el año 2021.



## **Bases teóricas**

### **Calidad de Servicio**

De acuerdo con Gronroos (1994), se aborda en demasía el término calidad de servicio; no obstante, en muchas ocasiones no se realizan esfuerzos suficientes para que ello pueda convertirse en una fuente para el logro de una ventaja competitiva, a pesar de que la calidad representa lo más importante dentro de la gestión de toda organización. En dicho sentido, no basta comercializar un producto o servicio, sino también resulta importante la forma y el cómo se realiza, siendo un punto que en ocasiones predomina sobre las propias características del mismo, aumentando así la probabilidad de un consumo continuo.

La calidad puede ser definida como un grupo de atributos o características que poseen los productos y servicios, considerando las expectativas y necesidades de los usuarios o clientes. De tal forma, la calidad implica que el producto o servicio ofertado cumplan con las diversas funciones y especificaciones por las que han sido desarrollados. La incesante competitividad exige que todo se concrete de forma rápida y con precios adecuados, siendo factores primordiales en la decisión de compra de los clientes. Por otro lado, es importante mencionar que, la calidad no debe ser justificación para un aumento de costos, sino apuntar a que, al ser bien aplicada, beneficie a todas las partes involucradas, siendo rentable para la organización y ofreciendo un valor adecuado para los clientes o usuarios (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

En relación al servicio desde el enfoque administrativo, es posible definirlo como un conjunto de medidas racionales enfocadas en lograr la satisfacción de los clientes, cumpliendo pasos conocidos como las 4A, las cuales refieren a: atender al cliente, aclarar



situaciones, actuar en favor de la satisfacción y asegurarse de que se logre dicha satisfacción (Alcaraz y Martínez, 2012).

Por otro lado, la estrategia de calidad de servicios que brindan las organizaciones no solo las beneficia en relación a una posible diferenciación con los demás, sino también les facilita crear valor para sus clientes, por consiguiente, ocasiona que la competencia se mantenga alejada de las relaciones con sus propios usuarios, además de ser una herramienta para que nuevas empresas ingresen a mercados competitivos, de tal manera superar a los ya consolidados. Es así que, se define a la calidad de servicio como una clave para una competencia abrumadora suscitada en el mercado actual (Vargas y Aldana, 2006).

De acuerdo con Mora (2011), la calidad de servicio se define como el valor, la conformidad y la aptitud de los productos, a la vez de la superación de las expectativas desarrolladas por los clientes, implicando elementos de naturaleza subjetiva y objetiva, relacionadas con la satisfacción.

En otro aspecto, es importante que el cliente o usuario se sienta cómodo desde lo físico hasta lo psicológico, a partir de ambientes debidamente acondicionados, así como también recibir un trato cordial y que se ajuste a cada perfil de usuario. Es así que, ante todo, diversos autores mencionan que la calidad de servicio se mide desde dos enfoques; el primero de ellos respecto al ofertante del producto o servicio, el cual mide las diversas respuestas a partir de la postura y reacción de su clientela; así como también desde el punto de vista del usuario, de acuerdo con sus demandas, deseos y expectativas; agregando en ocasiones, contenido emocional (Alcaraz y Martínez, 2012).



De acuerdo con Martínez (2013), la calidad de servicio es considerada como una estrategia a partir de un grupo de relaciones e interacción apuntando a generar un vínculo con el usuario o cliente en el largo plazo, cumplimiento sus exigencias en relación a los precios, imagen, reputación, entre otros puntos; con el propósito de generar valor y cumplir con los objetivos organizacionales.

A su vez, Pizzo (2013) menciona que la calidad de servicio es un hábito desarrollado por una empresa en favor de interpretar las necesidades y requerimientos de sus clientes, de tal forma se le puedan ofrecer productos o servicios accesibles, flexibles y útiles, incluso en situaciones imprevistas o ante posibles errores, en donde el cliente se sienta escuchado y atendido con dedicación y eficacia.

### **Características diferenciadoras de los servicios**

De acuerdo con Duque (2005), las características que diferencian a los productos tangibles e intangibles como el caso de los productos determinan la manera de entender la calidad de los mismos. Es así que, no pueden evaluarse del mismo modo, siendo las principales características:

#### ***La intangibilidad***

En su mayoría, los servicios son intangibles, por lo que muchos de estos no pueden ser verificados por los clientes previo a ejecutar una compra para así asegurar su calidad, así como tampoco puedan otorgárseles especificaciones uniformes y objetivas de las mismas; por lo que, a partir de su naturaleza intangible, las organizaciones pueden presentar dificultades para entender la manera en la que los clientes perciben la calidad de dicho elemento (Duque, 2005).

#### ***La heterogeneidad***



Específicamente los servicios de alto contenido de trabajo, presentan como característica a la heterogeneidad, debido a los resultados involucrados en su prestación al ser muy variables de cliente a cliente. Es así que, resulta complejo asegurar una calidad uniforme frente a los usuarios o clientes (Duque, 2005).

### ***La inseparabilidad***

En gran número de servicios, la producción y el consumo son elementos indisociables. En servicios que requieran un gran involucramiento del capital humano, mayormente se tiene una interacción constante entre los clientes y la persona de contacto de la empresa en cuestión, por lo que ello afecta considerablemente la calidad y evaluación de la misma (Duque, 2005).

A su vez, Aniorte (2013) menciona que los servicios de calidad deben reunir los siguientes atributos:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados.

### **Importancia de la calidad de servicio**

De acuerdo con Aniorte (2013), la importancia de la calidad de servicio reside en los siguientes puntos:

- La competencia resulta cada vez mayor, por lo que los productos o servicios ofrecidos son más variados, necesitando así ofrecer un valor agregado.
- La competencia equipara los estándares de calidad y precios, por lo que resulta necesario ubicar una diferenciación.



- Los clientes y usuarios son cada vez más exigentes, ya que más allá de la calidad y precio, buscan una atención acorde a sus expectativas, ambiente agradable, servicio rápido y personalizado, entre otros elementos.
- Si un cliente resulta insatisfecho por el servicio, producto o atención percibida, es probable que se exprese de forma negativa de la organización, repercutiendo así en la perspectiva de otros consumidores.
- Si un usuario o cliente recibe un servicio de calidad, es muy probable que reincida en adquirir lo ofertado por la organización, así como también la recomiende.

## **Modelos de medición de Calidad de Servicio**

### ***Modelo nórdico o modelo de la imagen***

Este modelo desarrollado por Gronroos, se encarga en vincular la calidad del servicio con la imagen corporativa de una organización, considerando que la imagen puede ser vital para determinar aquello que se espera del servicio ofertado por la misma. Dicho modelo plantea que la calidad que perciben los clientes refiere a una integración entre elementos como la calidad técnica, funcional y la propia imagen corporativa; es decir, el autor detalla que la imagen es un factor diferenciador para la medición de la calidad. De tal forma, el consumidor, al realizar el proceso considerado tales puntos, percibe la calidad de forma global, desarrollando así un juicio de valor necesario para generar un resultado (Villalba, 2013).

### ***Modelo americano***

Al revisar diversos estudios vinculados con la percepción de los clientes en relación a la calidad de servicio, es posible determinar con cierta facilidad que, en gran proporción, los académicos e investigadores utilizan el modelo americano como un lineamiento empírico y teórico para el entendimiento de lo que resulta al momento de cuantificar la



calidad de servicio. De tal forma, escalas como el Servqual y Servperf, son las más empleadas y populares. Es importante mencionar que, la escala que tiene un mayor nivel de notoriedad y uso en la literatura científica refiere al Servqual, la cual es una escala multidimensional, diseñada por Parasuraman, Zeithamly Berry. Dicho instrumento considero como propósito a la evaluación de las expectativas y percepciones de los clientes, apoyándose en elementos como el diagnóstico de debilidades y fortalezas que se presentan al concretarse una adquisición de un producto o servicio (Villalba, 2013).

### **Modelo Servqual**

En el año 1985 se desarrolló la herramienta Servqual, la cual fue desarrollada por Parasuraman, Zeithamly Berry; en favor de la medición de la calidad de servicio. Dicho modelo está conformado por 22 ítems, los cuales se ajustan a 5 componentes: la fiabilidad, la seguridad, la empatía, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles; siendo posible su adaptación a cualquier organización (Sánchez, 2016).

Como se mencionó anteriormente, las dimensiones que considera dicho modelo de medición son:

**Elementos tangibles:** Refiere a las condiciones físicas de las instalaciones, considerando puntos como la infraestructura, iluminación, ventilación, equipos, materiales, entre otros puntos (Matsumoto, 2014).

**Fiabilidad:** Este elemento se relaciona con la habilidad de concretar un servicio prometido de manera fiable y cuidadosa; cumpliendo con las promesas acordadas (Matsumoto, 2014).



**Capacidad de respuesta:** Refiere al nivel de disposición de la organización en favor de ayudar a los usuarios y otorgarles un servicio rápido y acorde a sus necesidades, atendiendo sus solicitudes y preguntas en favor de solucionar posibles problemas o inconvenientes (Matsumoto, 2014).

**Seguridad:** Este punto consiste en el conocimiento y atención de los colaboradores de una organización para proyectar un sentimiento de credibilidad y confianza.

**Empatía:** Este factor se relaciona con la atención personalizada que ofrece una organización a sus clientes, transmitiendo así un nivel de adaptación eficiente acorde con las necesidades de los mismos (Matsumoto, 2014).

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción refiere a un conjunto de percepciones y sentimientos vinculados con el placer o la decepción que se desarrolla un individuo como resultado de realizar una comparación del desempeño o resultado al adquirir un producto o servicio frente a sus propias expectativas. Es así que, si el desempeño o experiencia no reúnen los puntos en favor del cumplimiento de las expectativas; el cliente se sentirá insatisfecho; mientras que, si se cumplen tales puntos, el cliente se sentirá deleitado. Es importante mencionar que esta evaluación depende de diversos factores; incluyendo también los niveles de lealtad que poseen con la organización. Los clientes o consumidores pueden desarrollar percepciones más positivas sobre un producto cuando la marca u organización les provoca sentimientos favorables. Es importante destacar que diversas investigaciones han evidenciado un efecto asimétrico respecto al desempeño y las expectativas de un producto sobre la satisfacción; en donde el efecto cuando no se cubren las necesidades de los clientes resulta



desproporcionadamente más crítico e intenso en comparación al efecto positivo en el escenario que se cumplan las expectativas (Kotler & Keller, 2012)

### ***Métodos para medir la satisfacción del cliente***

#### *Estudios de mercado*

Resulta pertinente que, para que un producto tenga éxito, es necesaria una investigación sobre el posible interés de un potencial consumidor acerca de dicho elemento (Darder, 2011).

#### *Encuestas de satisfacción del cliente*

En el último tiempo, las encuestas no son muy bien recepcionadas por lo clientes, en donde raramente este muestreo supera el 5% de posibles respuestas; sin embargo, es posible obtener resultados interesantes mediante ellas (Darder, 2011).

#### *Estudio de la competencia*

El analizar las diferencias frente a la competencia puede apuntar a obtener resultados y argumentos comerciales relevantes sobre los competidores (Darder, 2011).

#### *Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes*

A pesar de considerarse el mecanismo más sencillo y empleado por las organizaciones para controlar los niveles de satisfacción de los clientes, resulta pertinente realizar un estudio detallado de como sacar el máximo provecho a tal herramienta; facilitando un método rápido para que los empleados registren dichas eventualidades ante un problema detectado (Darder, 2011).

#### *Sugerencias de clientes y proveedores*

Más allá de los reclamos y quejas, en ocasiones llegan comentarios positivos o sugerencias sobre el servicio y producto ofrecido por las organizaciones, en donde además



del punto de vista de los clientes, los propios empleados de la empresa pueden ofrecer ideas interesantes por implementar (Darder, 2011).

### ***La satisfacción y el cumplimiento de las expectativas***

De acuerdo con Cortés (2011), la prestación de los servicios en favor de la satisfacción requiere los siguientes requerimientos:

- Requerimientos básicos o esperados: estos puntos refieren a lo que "debe ser", por lo que se sobreentiende que estos serán cumplidos; en donde su existencia no supone una satisfacción, sin embargo, su ausencia resulta inaceptable para un consumidor o cliente. Los requisitos esperados resultan negativamente cruciales si no se llegan a cumplir; no obstante, a pesar de un gran esfuerzo por mejorarlos, los niveles de satisfacción de los clientes no incrementarán de forma sustancial; no siendo un motivo principal para repetir una compra.
- Requerimientos normales: son los que los consumidores y clientes conciben como un estándar del nivel de calidad esperado sobre un producto o servicio, siendo normalmente analizados en las encuestas de satisfacción. Estos requerimientos rara vez condicionarán la continuidad y permanencia de los clientes; principalmente en negocios maduros en donde la mayoría de organizaciones direccionan esfuerzos en favor de otorgar un mejor servicio y producto.
- Requerimientos emocionantes: estos son los inspiradores, permitiendo otorgar un plus al nivel de satisfacción, encontrándose fuera del estándar considerado por los clientes. Estos últimos requerimientos son los comúnmente las organizaciones invierten gran parte de sus recursos creativos en favor de identificar características innovadoras de sus productos o servicios, formando parte de una definición excitante de la calidad percibida, generando así mayores niveles de fidelidad.

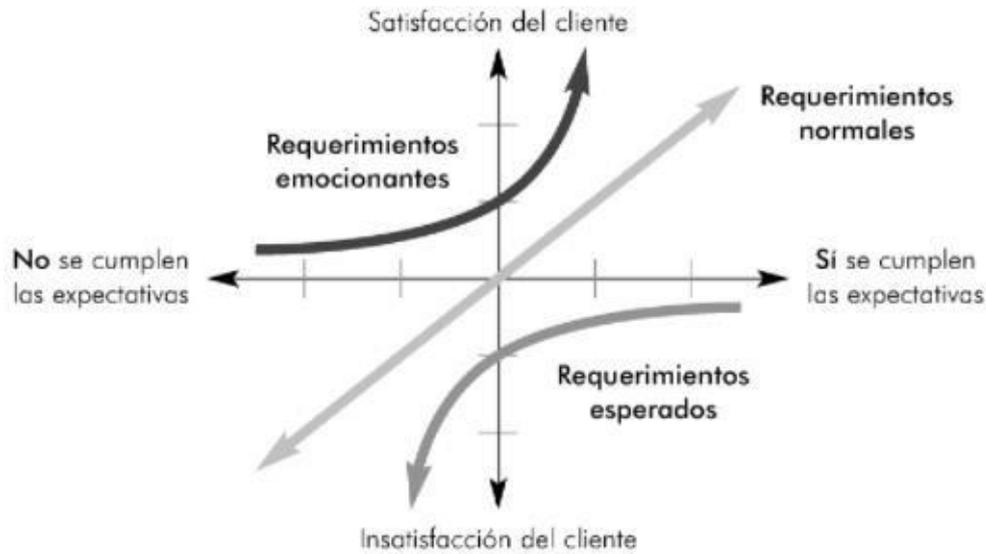


Figura 1. Requerimientos para la satisfacción del cliente

Fuente: Cortés (2011)

## Antecedentes

### Antecedentes internacionales

Verdesoto & Hidalgo (2019) desarrollaron un estudio en donde consideró como unidad de análisis a la empresa Uninova, la cual pertenece al sector financiero, en donde se evidenció un incorrecto control y evaluación de la satisfacción del cliente. De tal forma, los autores consideraron como herramienta de medición al modelo Servqual, que a través de sus cinco dimensiones permitieron establecer una relación con la satisfacción de los clientes. El enfoque de dicho estudio fue de tipo cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. Finalmente, los autores pudieron determinar mediante la prueba Chi cuadrado de Pearson que ambos elementos se relacionaron de forma directa y positiva, estableciendo también un plan de mejoras.

Gutiérrez & Zerda (2019) realizaron una investigación que tuvo como propósito evaluar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa



Greenandes Ecuador, ubicada en la ciudad de Guayaquil; considerando como instrumento al cuestionario Servqual con la finalidad de conocer las percepciones y expectativas de los clientes de dicha organización. Se consideró una metodología de tipo correlacional, cuantitativa, no experimental y transversal; a la vez de una muestra de 180 clientes. Los resultados evidenciaron que la percepción de los clientes de la empresa sobre la calidad del servicio es inferior a sus expectativas. A su vez, los resultados más relevantes refirieron a las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta; en donde se observaron brechas negativas significativas; por lo que resulta relevante mejorar los procesos y otorgar responsabilidad de cada departamento de la empresa que maneja cierto contacto con el cliente.

Mejías, Godoy & Piña (2018) en su tesis con el título: "Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento", revelaron que dicha empresa dedicada a la instalación, mantenimiento y reparación de sistemas de aire acondicionado en la ciudad de Carabobo, Venezuela; identificaron que, considerando una muestra de 194 clientes, existió una relación entre ambas variables de estudio, así como también entre sus dimensiones. Es importante mencionar que los autores utilizaron el modelo Servqual para la calidad de servicio y el índice ACSI y el modelo KANO para la medición de la variable satisfacción del cliente.

Palacios, Feliz & Ormaza (2015) analizaron la calidad del servicio con el propósito de identificar el grado de satisfacción de los usuarios de la Dirección Financiera de un Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal; para lo cual se utilizó una adaptación del modelo Servqual, considerando solo 15 ítems, siendo aplicado a una muestra de 322 usuarios de dicha organización. Las dimensiones utilizadas fueron la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, bienes tangibles y satisfacción global; en donde



los principales hallazgos refirieron a un elevado nivel de satisfacción de los usuarios, en donde destacaron las dimensiones empatía (72%) y seguridad (61%). Finalmente, los investigadores concluyeron que el nivel de satisfacción de los usuarios respecto a la calidad de servicio, específicamente en departamentos como los de tesorería, recaudación y rentas, fue positivo.

Silva, Macías, Tello & Delgado (2021) consideraron como objetivo identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente, para lo cual se apoyaron en una metodología de tipo correlacional cuantitativa, utilizando la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, en favor de evidenciar dicha relación. Los hallazgos del estudio permitieron observar un nivel de correlación altamente significativa, obteniendo un coeficiente de correlación igual a 0.820; a la vez de evidenciar que la relación más significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio frente a la satisfacción del cliente fue la de los elementos tangibles (0.919).

### **Antecedentes nacionales**

Gutiérrez (2020) consideró como objetivo de su investigación evidenciar de qué forma la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo; apoyándose en una metodología aplicada, cuantitativa, explicativa y no experimental; utilizó el modelo Servperf como lineamiento para el diseño de su cuestionario. A su vez, la aplicación del mismo se realizó a 54 individuos, en donde el 75.9% de encuestados detalló que la calidad de servicio de dicha organización fue de nivel medio; mientras que solo el 24.1% de ellos la calificó como alta. Posterior a ello, mediante la prueba T de Kendall, se logró identificar que la calidad de servicio se relacionó con la satisfacción de los clientes de forma positiva y significativa; además de aceptar todas las hipótesis específicas planteadas que vinculaban las dimensiones



de las variables; siendo la dimensión Empatía la que presentó un mayor nivel de relación con la satisfacción.

Taboada & Quiroz (2018) consideraron como finalidad medir el nivel de satisfacción y calidad de servicio, a la vez de identificar una relación entre dichos elementos en la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L; considerando una clasificación metodológica de tipo descriptivo correlacional cuantitativa. En relación a los instrumentos utilizados, se utilizó el Servperf, desarrollado por Cronin y Taylor, realizando una adaptación del mismo a partir de las características de la organización analizada. Los autores consideraron como muestra a 80 clientes; en donde el 86.3% de estos calificaron a la calidad de servicio de la empresa dentro de un nivel elevado; mientras que el 57.5% percibieron que su nivel de satisfacción es regular. Finalmente, mediante la prueba R de Pearson, se obtuvo un coeficiente de correlación positivo alto igual a 0.789; evidenciando así una relación significativa entre variables.

Coronado (2017) consideró como objetivo de investigación analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Autoservicio Primax, grifo Mega, Piura; para lo cual se consideró al modelo Servperf para la operacionalización de las variables mencionadas. El estudio utilizó una metodología de naturaleza cuantitativa, descriptiva-correlacional, no experimental-transversal; considerando una muestra de 191 clientes. Los resultados evidenciaron que el elemento con mayor valoración en la investigación fue los elementos tangibles, o también denominados como bienes materiales, obteniendo una valoración de 4.356; seguido por la dimensión Seguridad (4.1832). Finalmente, el autor pudo concluir a través de la prueba Rho de Spearman que ambas variables se relacionan de forma directa y significativa, alcanzando un valor Rho de 0.861.



Bustamante (2020) diseñó un estudio cuyo objetivo fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del grifo TT. Servicios Generales, Ranrahirca. La investigación fue de alcance correlacional-causal, enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; a la vez de utilizar como instrumento al cuestionario. Apoyándose en un análisis inferencial a través de la prueba R de Pearson, fue posible obtener un valor R igual a 0.750, revelando así una relación positiva fuerte entre variables; a la vez de que, en el plano descriptivo, se evidenció que ambas variables de investigación se encontraron en niveles altos, siendo el 62% de clientes encuestados que calificaron como alto el nivel de la calidad de servicio; y el 70% que señalaron que su nivel de satisfacción es elevado.



## **Formulación de problema**

### **General**

- ¿Cuál es la relación entre la Calidad de Servicio bajo el modelo Servqual y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021?

### **Específicos**

- ¿Cuál es la relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del usuario la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la Seguridad y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la Empatía y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre los Elementos tangibles y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021?

## **Objetivos**

### **General**

- Determinar la relación entre la Calidad de Servicio bajo el modelo SERVQUAL y la Satisfacción del Usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.

### **Específicos**

- Determinar la relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.



- Determinar la relación entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del Usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.
- Determinar la relación entre la Seguridad y la Satisfacción del Usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.
- Determinar la relación entre la Empatía y la Satisfacción del Usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.
- Determinar la relación entre los Elementos tangibles y la Satisfacción del Usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.

## **Hipótesis**

### **General**

- Existe una relación entre la Calidad de Servicio bajo el modelo Servqual y la Satisfacción del Usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.

### **Específicos**

- Existe una relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.
- Existe una relación entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del Usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.
- Existe una relación entre la Seguridad y la Satisfacción del Usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.
- Existe una relación entre la Empatía y la Satisfacción del Usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.

Existe una relación entre los Elementos tangibles y la Satisfacción del Usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.

Tabla 1. *Matriz de consistencia*

<b>VARIBALE</b>	<b>DIMENSION</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	FIABILIDAD	Desempeño confiable
		Buen servicio
		Tiempo oportuno
	SEGURIDAD	Conocimiento
		Confianza
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Prontitud
		Disposición
	EMPATÍA	Atención personalizada
		Horarios convenientes
		Amabilidad
ELEMENTOS TANGIBLES	Comprensión de necesidades	
	Equipamiento adecuado	
	Condiciones Físicas	
<b>SATISFACCION DEL USUARIO</b>	EXPECTATIVAS	Rápida atención
		Información adecuada
		Garantía
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Personal capacitado
		Opiniones
		Percepción
	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Resultados del servicio
		Recomendación
		Tiempo de espera

## **CAPÍTULO II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo de investigación**

El presente trabajo tiene un diseño no experimental debido a que no se concentra en cambiar las variables en estudio, solamente fueron estudiadas sin ser modificadas. La investigación es de corte transversal, ya que el recojo de los datos se realiza en un solo momento. (Hernández y Mendoza, 2018).

El enfoque del presente estudio fue cuantitativo, ya que tiene como objetivo estudiar los datos que fueron recolectados para responder a pregunta de investigación.

Por otro lado, el alcance de la investigación fue correlacional ya que tuvo como objetivo establecer una relación entre las variables en estudio. Es de gran importancia conocer que, de acuerdo a lo que menciona Hernandez y Medoza (2018) estas investigaciones se centran en conocer la relación que existe, sin tener como objetivo detallar la causalidad.

### **2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

Según lo referido por Hernández & Mendoza (2018), la población estuvo conformada por objetos y sujetos de los cuales se obtiene información. Esta investigación tuvo como población a los clientes del grifo mencionado.

Asimismo, Namakforoosh (2013) refiere que la muestra como un subgrupo que proviene de la población de donde han sido recolectados los datos. La muestra debe ser necesariamente representativa.

Para la mencionada investigación se escogió una muestra realizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, esto debido a que no es viable basarse en una fórmula estadística porque resulta complicado conocer exactamente la cantidad de elementos por lo que está compuesta la población. Finalmente, el estudio considero 50 clientes de la empresa en mención como muestra.



Es de gran relevancia mencionar que de acuerdo con Otzen y Manterola (2017), destacan el muestreo no probabilístico por conveniencia, estos permiten escoger casos que acepten ser incluidos en la investigación.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Debido a que la investigación tiene un enfoque cuantitativo se utilizó como técnica para recolección de datos la encuesta, la cual de acuerdo con Carrasco (2005) es una técnica con carácter social debido a que es altamente versátil, objetiva y sencilla.

Por otro lado, el instrumento que se utilizó para recolectar los datos fue el cuestionario, siendo el instrumento más utilizado para la recolección de datos sobre fenómenos sociales. Dicho instrumento se compuso de 30 preguntas en relación a las variables en estudio, siguiendo una congruencia en relación al planteamiento del problema (Hernández Et al., 2014). El cuestionario utilizado fue codificado mediante la escala del Likert, las preguntas establecidas están elaboradas con un lenguaje apropiado para la correcta comprensión por parte de los lectores.

### **2.4. Procedimiento**

El procedimiento se alineó a determinar la relación que hay entre la calidad de servicio bajo el modelo ser cual y la satisfacción de los clientes del grifo mencionado, luego se conoció las principales características de las variables en estudio, se investigaron los planos internacional, nacional y local; al mismo tiempo se investigó sobre las teorías de las variables, para poder determinar los problemas de investigación y de esta manera plantear los objetivos de la misma. Luego, se elaboró la matriz de operen si no iniciación de variables detallando las dimensiones e indicadores.

De acuerdo con lo referido con Hernández et Al. (2014) refiere a etapas para construir un instrumento, estas fueron consideradas en el proceso de la investigación. En un principio, se estudiaron las variables en base a su naturaleza. Se procedió a elaborar una revisión y consultar la literatura para lograr establecer herramientas adecuadas. Después, se conocieron los componentes de la variable, desarrollando así sus dimensiones e indicadores. A su vez, se elaboró un instrumento que fue adaptado en base la operación de artículos, del mismo modo los instrumentos, finalmente se consideró se toma en cuenta la opinión de expertos para la respectiva verificación.

El instrumento en mención está conformado por 30 ítems, ellos se encuentran representados mediante la escala del Likert.

Del mismo modo, se obtuvo la confiabilidad del instrumento utilizando el indicador estadístico Alfa de Cronbach.

## 2.5. Prueba de normalidad

Tabla 2. Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD_DE_SERVICIO	,507	50	,000	,441	50	,000
SATISFACCION_CLIENTE	,491	50	,000	,487	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al considerar una muestra igual a 50 elementos, se consideró el resultado de la prueba Shapiro Wilk para determinar la distribución de los resultados de la investigación. Es así que, al alcanzar un nivel de significancia igual a 0.000 (menor al margen de error), se evidenció que los resultados presentaron una distribución no normal, por ende, se consideró la aplicación de una prueba no paramétrica (Rho de Spearman) para la comprobación de hipótesis.



## 2.6. Aspectos éticos

La investigación estuvo redactada en base a los lineamientos APA, de este modo se respetó la autoría y autenticidad de los recursos en los que se basan la presente investigación.

Del mismo modo, el estudio rescató resultados fidedignos los cuales fueron obtenidos mediante el cuestionario que fue aplicado a los clientes de la empresa en estudio.

Es de gran importancia conocer que se respetó la anonimidad de los sujetos que participaron en el presente estudio. Asimismo, el trabajo fue validado mediante un juicio de expertos.

Finalmente, es importante mencionar que se comunicó a los participantes de la investigación que el presente estudio posee una finalidad estrictamente académico, además de no atentar de ninguna manera la integridad de dichos participantes.



## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### Análisis de Confiabilidad

Tabla 3. *Análisis de confiabilidad según Alfa de Cronbach*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		<u>N</u>	<u>%</u>
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

### **Estadísticas de fiabilidad**

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
.972	30

### Interpretación:

A partir de los resultados generados por el análisis de confiabilidad, fue posible determinar mediante el coeficiente Alfa de Cronbach que el instrumento diseñado para la recolección de datos fue confiable, alcanzando un coeficiente igual a 0.972.

## Análisis Descriptivo

Tabla 4. Distribución de clientes encuestados según la Calidad de Servicio

		CALIDAD DE SERVICIO			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	REGULAR	8	16,0	16,0	16,0
	BUENO	42	84,0	84,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

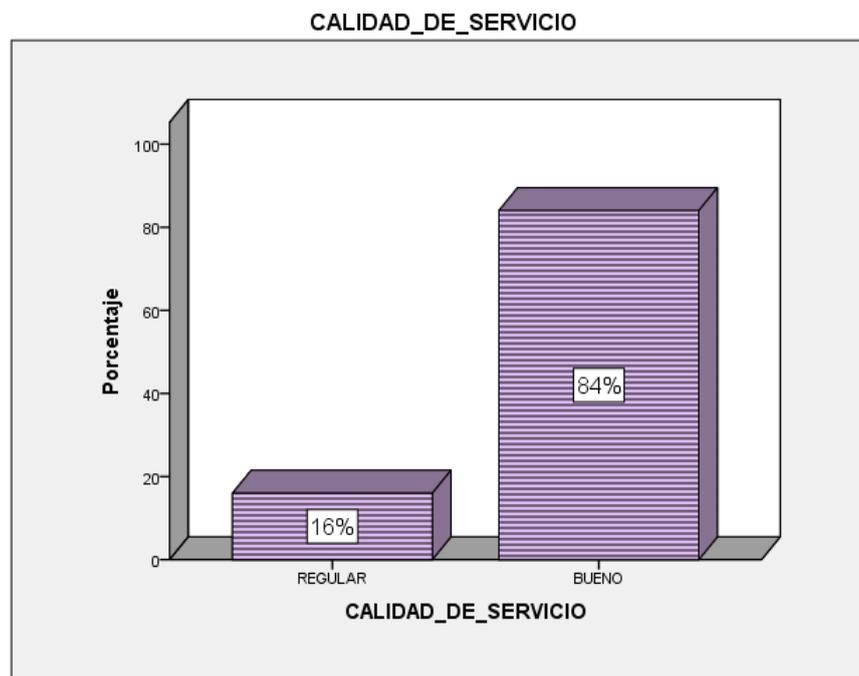


Figura 2. Distribución de clientes encuestados según la Calidad de Servicio

### Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la tabla 3, a partir de la percepción de los clientes encuestados, el 84% calificó a la Calidad de Servicio de la empresa de combustibles analizada se encontró dentro de un nivel bueno, evaluando elementos como la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles. A su vez, solo el 16% determinó que la calidad de servicio se encuentra en un nivel regular; mientras que ningún cliente la calificó como mala.

Tabla 5. Distribución de clientes encuestados según la Satisfacción del cliente

		SATISFACCION CLIENTE			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	BAJO	1	2,0	2,0	2,0
	REGULAR	8	16,0	16,0	18,0
	ALTO	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

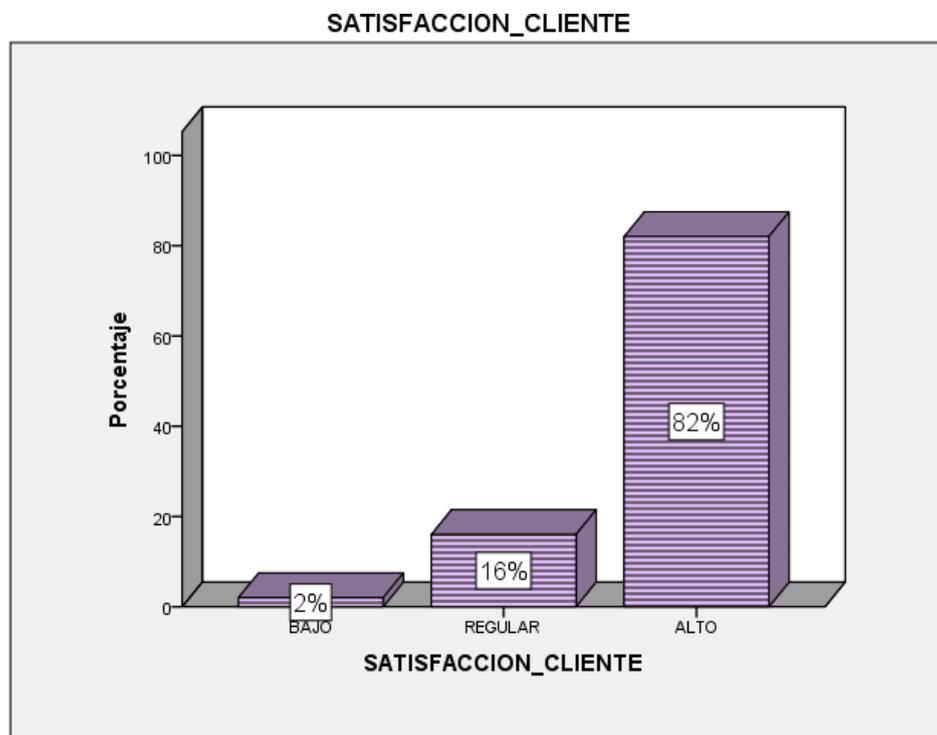


Figura 3. Distribución de clientes encuestados según la Satisfacción del cliente

**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados de la tabla 4, a partir de la percepción de los clientes encuestados, el 82% calificó a su Satisfacción dentro de un nivel alto, evaluando elementos como expectativas, rendimiento percibido y nivel de satisfacción. A su vez, el 16% determinó que la satisfacción se encuentra en un nivel regular; mientras que solo el 2% de los clientes lo calificó como bajo.

Tabla 6. Distribución de clientes encuestados según la Fiabilidad

		<b>FIABILIDAD</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	1	2,0	2,0	2,0
	REGULAR	5	10,0	10,0	12,0
	BUENO	44	88,0	88,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

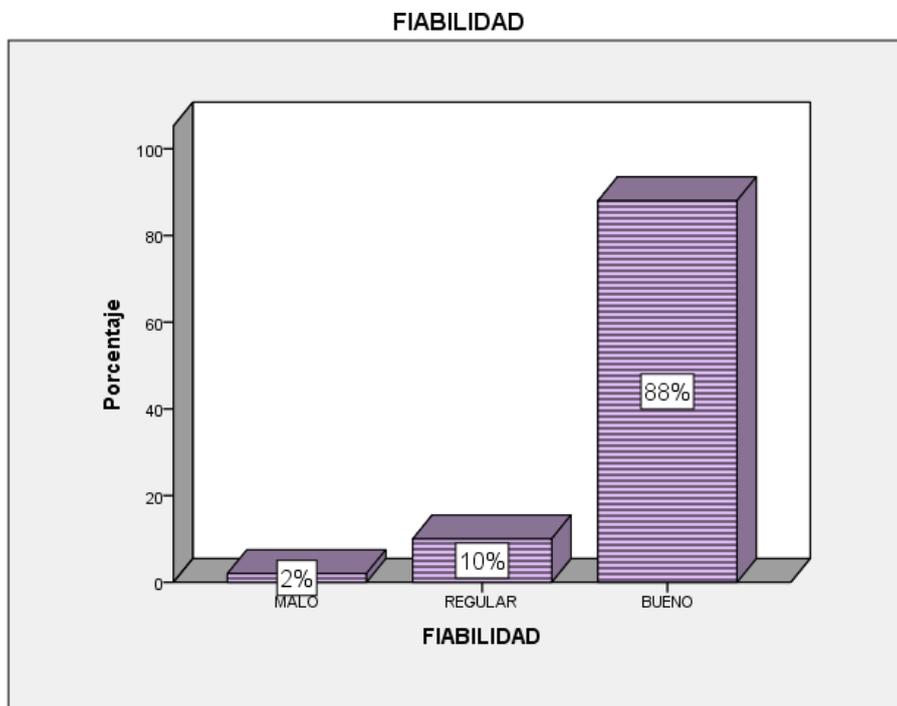


Figura 4. Distribución de clientes encuestados según la Fiabilidad

**Interpretación:**

De acuerdo con los datos que se observan en la tabla 5, el nivel de Fiabilidad que consideran los clientes de la empresa de combustible analizada se encuentra en un nivel bueno, al ser consultados por puntos como el desempeño confiable, buen servicio y tiempo oportuno. A su vez, el 10% consideró a esta dimensión dentro de un nivel regular; mientras que solo el 2% la calificó como mala.

Tabla 7. Distribución de clientes encuestados según la Seguridad

		<b>SEGURIDAD</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	1	2,0	2,0	2,0
	REGULAR	6	12,0	12,0	14,0
	BUENO	43	86,0	86,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

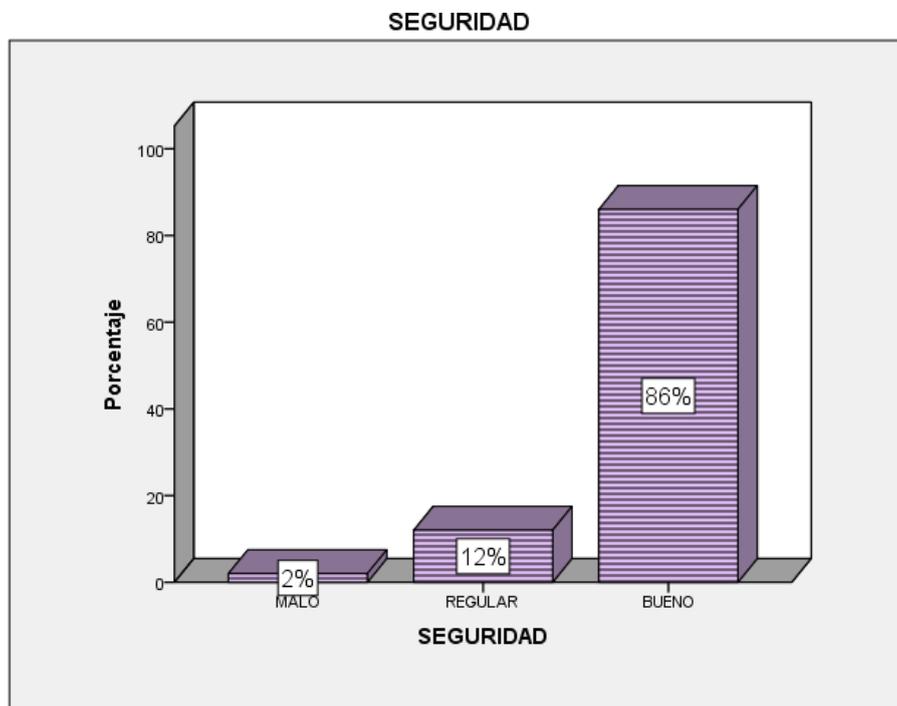


Figura 5. Distribución de clientes encuestados según la Seguridad

#### Interpretación:

De acuerdo con los datos que se observan en la tabla 6, el nivel de Seguridad que consideran los clientes de la empresa de combustible analizada se encuentra en un nivel bueno, al ser consultados por puntos como el conocimiento de los colaboradores y la confianza. A su vez, el 12% consideró a esta dimensión dentro de un nivel regular; mientras que solo el 2% la calificó como mala.

Tabla 8. Distribución de clientes encuestados según la Capacidad de Respuesta

		CAPACIDAD RESPUESTA			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	MALO	6	12,0	12,0	12,0
	REGULAR	12	24,0	24,0	36,0
	BUENO	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

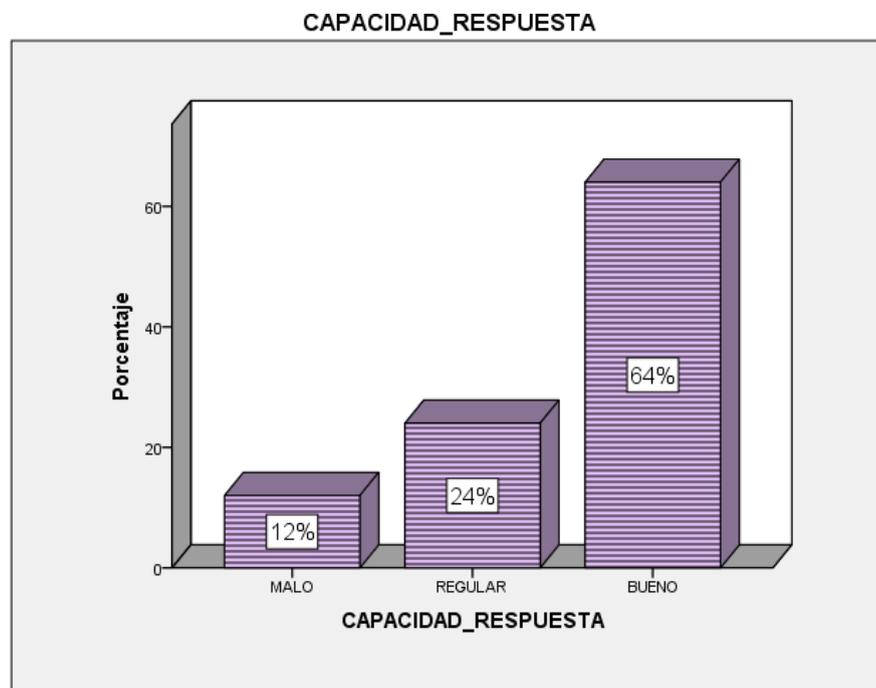


Figura 6. Distribución de clientes encuestados según la Capacidad de Respuesta

**Interpretación:**

De acuerdo con los datos que se observan en la tabla 7, el nivel de la Capacidad de Respuesta que consideran los clientes de la empresa de combustible analizada se encuentra en un nivel bueno, representado por el 64%, al ser consultados por puntos como la prontitud de la atención y la disposición de los colaboradores. A su vez, el 24% consideró a esta dimensión dentro de un nivel regular; mientras que solo el 12% la calificó como mala.

Tabla 9. Distribución de clientes encuestados según la Empatía

		EMPATÍA			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	REGULAR	9	18,0	18,0	18,0
	BUENO	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

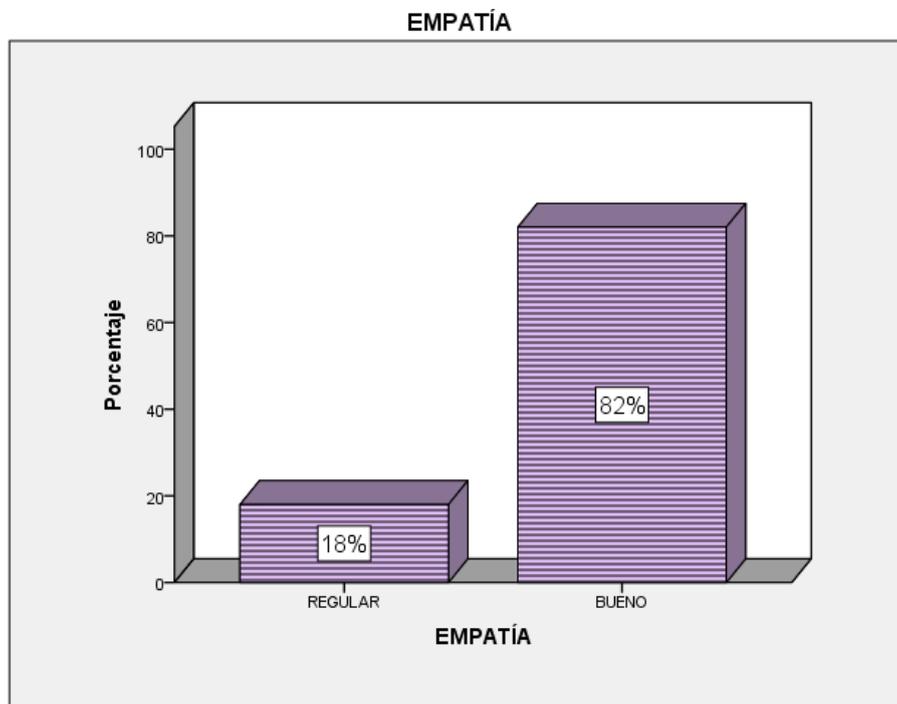


Figura 7. Distribución de clientes encuestados según la Empatía

#### Interpretación:

De acuerdo con los datos que se observan en la tabla 8, el nivel de Empatía que consideran los clientes de la empresa de combustible analizada se encuentra en un nivel bueno, representado por el 82%, al ser consultados por puntos como la atención personalizada, los horarios convenientes, amabilidad y comprensión de necesidades. A su vez, el 18% consideró a esta dimensión dentro de un nivel regular; mientras que ningún cliente la calificó como mala.

Tabla 10. Distribución de clientes encuestados según los Elementos Tangibles

		<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	7	14,0	14,0	14,0
	BUENO	43	86,0	86,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

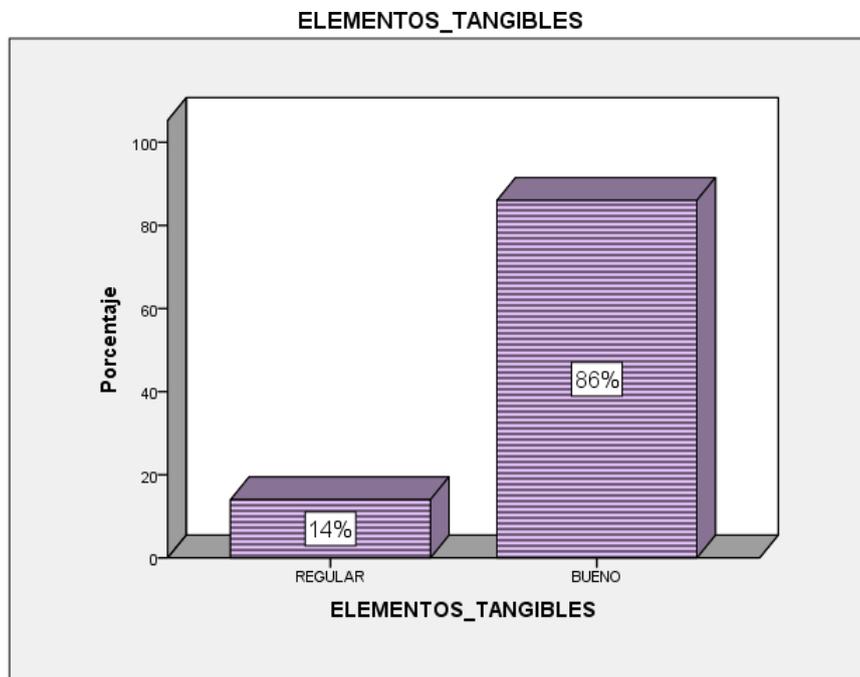


Figura 8. Distribución de clientes encuestados según los Elementos Tangibles

**Interpretación:**

De acuerdo con los datos que se observan en la tabla 9, el nivel de los Elementos Tangibles que consideran los clientes de la empresa de combustible analizada se encuentra en un nivel bueno, al ser consultados por puntos como el equipamiento y las condiciones físicas de la empresa, representado por el 86% de clientes. A su vez, el 14% consideró a esta dimensión dentro de un nivel regular; mientras que ningún cliente la calificó como mala.

Tabla 11. *Distribución de clientes encuestados según las Expectativas*

		<b>EXPECTATIVAS</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	4	8,0	8,0	8,0
	ALTO	46	92,0	92,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

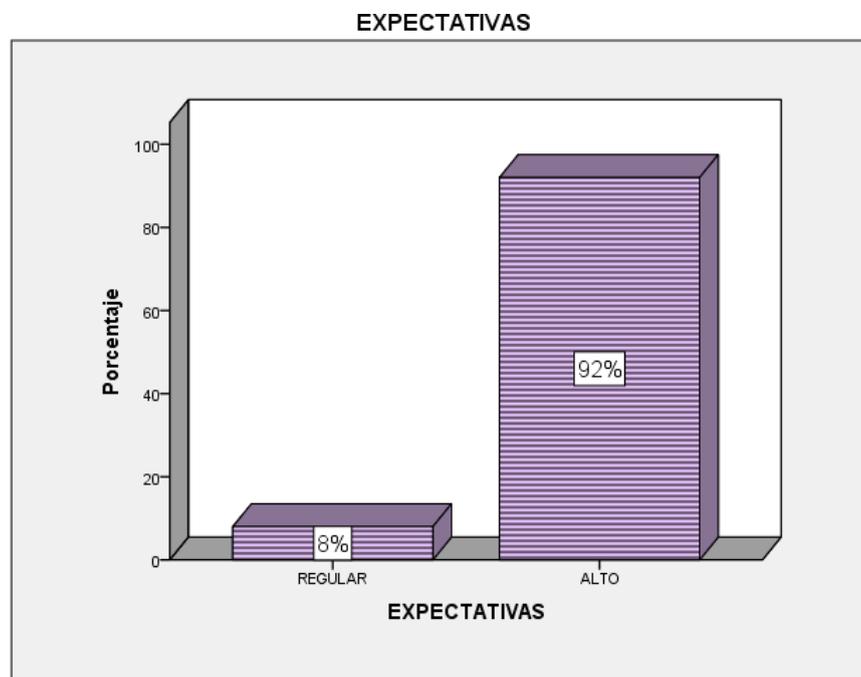


Figura 9. *Distribución de clientes encuestados según las Expectativas*

**Interpretación:**

De acuerdo con los datos que se observan en la tabla 10, el cumplimiento de las expectativas que consideran los clientes de la empresa de combustible analizada se encuentra en un nivel alto, al ser consultados por puntos como la rápida atención, información adecuada, garantía en el servicio y el personal capacitado. A su vez, el 8% consideró a esta dimensión dentro de un nivel regular; mientras que ninguno la ubicó dentro de un nivel malo.

Tabla 12. Distribución de clientes encuestados según el Rendimiento Percibido

		<b>RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	BAJO	1	2,0	2,0	2,0
	REGULAR	6	12,0	12,0	14,0
	ALTO	43	86,0	86,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

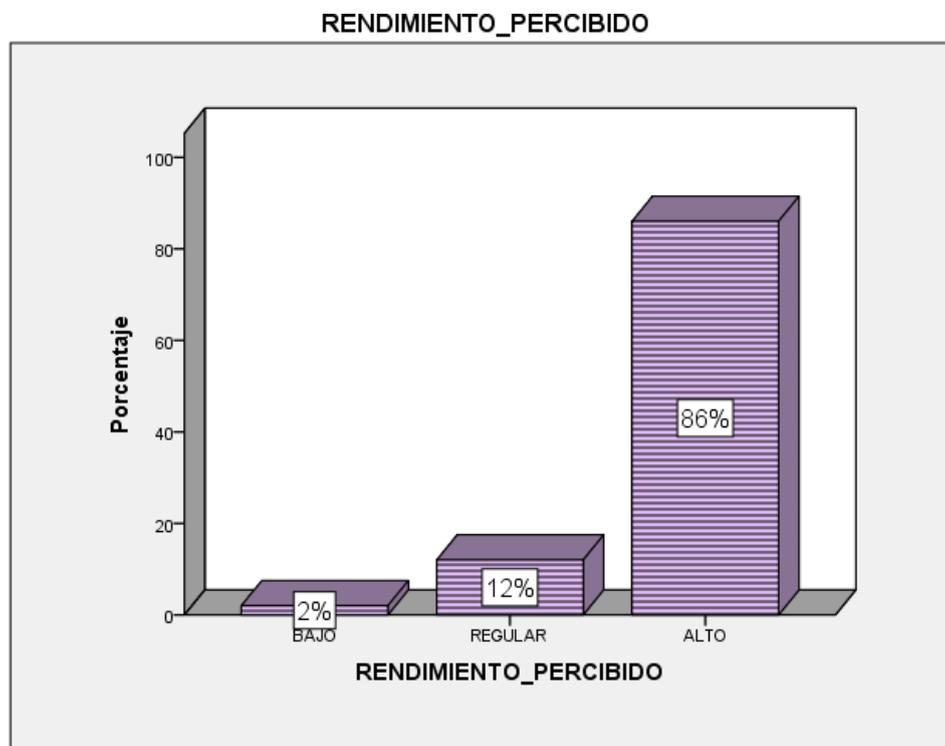


Figura 10. Distribución de clientes encuestados según el Rendimiento Percibido

**Interpretación:**

De acuerdo con los datos que se observan en la tabla 11, el rendimiento percibido que consideran los clientes de la empresa de combustible analizada se encuentra en un nivel alto, al ser consultados por puntos como el punto de vista de los clientes, las opiniones, resultados obtenidos y la percepción. A su vez, el 12% consideró a esta dimensión dentro de un nivel regular; mientras que solo el 2% la ubicó dentro de un nivel malo.

Tabla 13. Distribución de clientes encuestados según el Nivel de Satisfacción

		NIVEL SATISFACCIÓN			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	BAJO	3	6,0	6,0	6,0
	REGULAR	17	34,0	34,0	40,0
	ALTO	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

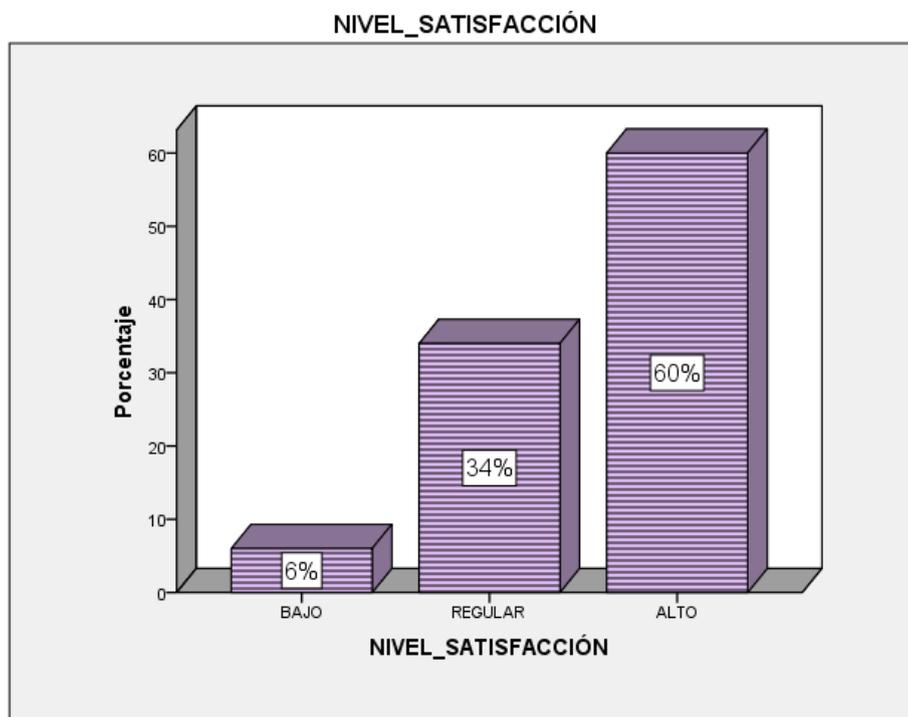


Figura 11. Distribución de clientes encuestados según el Nivel de Satisfacción

#### Interpretación:

Finalmente, de acuerdo con los datos que se observan en la tabla 12, el nivel de satisfacción que consideran los clientes de la empresa de combustible analizada se encuentra en un nivel alto, representado por el 60% de los encuestados, al ser consultados por puntos como la recomendación, el recibir más de lo esperado y el tiempo de espera. A su vez, el 34% consideró a esta dimensión dentro de un nivel regular; mientras que solo el 6% la ubicó dentro de un nivel malo.



## Análisis inferencial

Tabla 14. *Prueba de hipótesis general*

<b>Correlaciones</b>				
			CALIDAD_DE _SERVICIO	SATISFACCIO N_CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD_DE_SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,933**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
E	SATISFACCION_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,933**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

### Interpretación:

De acuerdo con la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, fue posible evidenciar la existencia de una relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa de Combustible Estación 6, ubicada en Cañete, al alcanzar un valor de significancia menor al margen de error (0.05), acompañado de un coeficiente de correlación (0.933), el cual demostró un nivel de relación muy fuerte entre ambos elementos.

Tabla 15. *Prueba de hipótesis específica 1*

<b>Correlaciones</b>				
			FIABILIDAD	SATISFACCIO N_CLIENTE
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
E	SATISFACCION_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación:

De acuerdo con la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman a la hipótesis específica 1, fue posible evidenciar la existencia de una relación entre la dimensión Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente en la empresa de Combustible Estación 6, ubicada en Cañete, al alcanzar un valor de significancia menor al margen de error (0.05), acompañado de un coeficiente de correlación (0.795), el cual demostró un nivel de relación fuerte entre ambos elementos.

Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 2

		<b>Correlaciones</b>		
		SATISFACCIO		
		<u>SEGURIDAD</u>	<u>N CLIENTE</u>	
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coeficiente de	1,000	,864**
		<u>correlación</u>		
		<u>Sig. (bilateral)</u>	-	,000
		N	50	50
	SATISFACCION_CLIEN TE	Coeficiente de	,864**	1,000
		<u>correlación</u>		
		<u>Sig. (bilateral)</u>	,000	-
		N	50	50

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

Interpretación:

De acuerdo con la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman a la hipótesis específica 2, fue posible evidenciar la existencia de una relación entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción del Cliente en la empresa de Combustible Estación 6, ubicada en Cañete, al alcanzar un valor de significancia menor al margen de error (0.05), acompañado de un coeficiente de correlación (0.864), el cual demostró un nivel de relación muy fuerte entre ambos elementos.



Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 3

<b>Correlaciones</b>				
			CAPACIDAD_	SATISFACCIO
			RESPUESTA	N_CLIENTE
Rho de Spearman	CAPACIDAD_RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1,000	,689**
	A	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Rho de Spearman	SATISFACCION_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,689**	1,000
	E	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

#### Interpretación:

De acuerdo con la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman a la hipótesis específica 3, fue posible evidenciar la existencia de una relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en la empresa de Combustible Estación 6, ubicada en Cañete, al alcanzar un valor de significancia menor al margen de error (0.05), acompañado de un coeficiente de correlación (0.689), el cual demostró un nivel de relación moderada entre ambos elementos.

Tabla 18. Prueba de hipótesis específica 4

<b>Correlaciones</b>				
			EMPATÍA	SATISFACCIO
			N_CLIENTE	
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coefficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Rho de Spearman	SATISFACCION_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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



Interpretación:

De acuerdo con la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman a la hipótesis específica 4, fue posible evidenciar la existencia de una relación entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del Cliente en la empresa de Combustible Estación 6, ubicada en Cañete, al alcanzar un valor de significancia menor al margen de error (0.05), acompañado de un coeficiente de correlación (0.733), el cual demostró un nivel de relación fuerte entre ambos elementos.

Tabla 19. Prueba de hipótesis específica 5

<b>Correlaciones</b>				
			ELEMENTOS_ TANGIBLES	SATISFACCIO N_CLIENTE
Rho de Spearman	ELEMENTOS_TANGIBLE	Coeficiente de correlación	1,000	,719**
	S	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCION_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,719**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación:

Finalmente, de acuerdo con la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman a la hipótesis específica 5, fue posible evidenciar la existencia de una relación entre la dimensión Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente en la empresa de Combustible Estación 6, ubicada en Cañete, al alcanzar un valor de significancia menor al margen de error (0.05), acompañado de un coeficiente de correlación (0.719), el cual demostró un nivel de relación fuerte entre ambos elementos.



## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

A partir de los hallazgos de la investigación, respecto a los resultados de la hipótesis general, fue posible evidenciar la existencia de una relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa de Combustible Estación 6, ubicada en Cañete, alcanzando un coeficiente de correlación muy fuerte entre variables (0.933).

En relación al plano descriptivo, a partir de la percepción de los clientes encuestados, el 84% calificó a la Calidad de Servicio de la empresa de combustibles analizada se encontró dentro de un nivel bueno, evaluando elementos como la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles; mientras que respecto a la satisfacción de los clientes; el 82% calificó a su Satisfacción dentro de un nivel alto, evaluando elementos como expectativas, rendimiento percibido y nivel de satisfacción.

Al establecer un contraste con estudios previos, comparando los resultados con Silva (2019), ambas investigaciones aplicaron la prueba Rho de Spearman, permitiendo evidenciar una correlación positiva entre ambas variables; sin embargo, en dicha investigación se halló un coeficiente de correlación entre variables mucho menor (0.457) al de la presente; lo que podría ser explicado a partir de la relevancia que le dan los clientes de la empresa analizada por tales investigadores a diferentes puntos, como la propia calidad del producto terminado sobre la atención o la experiencia de compra, lo que se ajusta al perfil diferente del usuario de cada organización. A su vez, es importante mencionar que, dentro de la literatura disponible destacan métodos adicionales como el Servpref, Acsi y Kano; los cuales, al igual que el modelo utilizado (Servqual), permiten medir de forma cada vez menos subjetiva la variable Calidad de Servicio (Mejías et Al., 2018). Ahora bien, al revisar investigaciones aplicadas en un contexto empresarial similar, de acuerdo con la investigación desarrollada



por Taboada & Quiroz (2017), destacan que la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente se relaciona de forma significativa, además de conseguir un coeficiente de correlación igual a 0.789, siendo muy cercano al hallado en esta tesis. Es importante que dicha investigación consideró al modelo Servqual como lineamiento para plantear su instrumento de recolección de datos; no obstante, consideró otra prueba estadística para establecer la relación mencionada (R de Pearson).

A su vez, en relación a los resultados de la comprobación de la hipótesis específica 1, fue posible evidenciar la existencia de una relación entre la dimensión Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente en la empresa de Combustible Estación 6, ubicada en Cañete, al alcanzar un valor de significancia menor al margen de error (0.05), acompañado de un coeficiente de correlación (0.795), el cual demostró un nivel de relación fuerte entre ambos elementos.

Siguiendo con la comparación de resultados, en relación a lo hallado en la primera hipótesis específica, el resultado hallado difiere con lo evidenciado por Coronado (2017), el cual analizó una organización del mismo objeto social, concluyendo que la dimensión Fiabilidad es el factor que menos incide sobre la Satisfacción de los clientes en este tipo de empresas, alcanzando un coeficiente de correlación igual a 0.377, explicando que dicho punto en ocasiones es dado por descontado al ofrecer un servicio inmediato.

Respecto a la comprobación de hipótesis entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del cliente, a través de la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significancia menor al margen de error (0.05), acompañado de un coeficiente de correlación (0.689), el cual demostró un nivel de relación moderada entre ambos elementos.

Al vincular lo hallado con el contraste anterior en donde el autor soslaya la importancia el rol del trabajar al otorgar un servicio en tiempos oportunos, lo hallado en el



presente estudio demuestra que para los clientes del grifo analizado no resulta importante la capacidad de respuesta que manejan los colaboradores de tal organización, alcanzando la correlación más baja de toda la investigación. Dicha premisa coincide con lo detallado por Regalado (2020), el cual evidenció en su investigación aplicada en la estación de servicios Ranrahirca, ubicada en la ciudad de Huaraz, de dimensiones similares a la estación de servicio que se ha analizado respecto a su envergadura, que la capacidad de respuesta se relaciona de forma moderada con la Satisfacción del cliente, además de contar con una influencia débil sobre la actitud de los clientes para con la organización, alcanzando un valor de correlación igual a 0.528.

En relación a los resultados de la comprobación de hipótesis que consideró la relación entre la dimensión seguridad y la Satisfacción del cliente, se alcanzó un valor de significancia menor al margen de error (0.05), acompañado de un coeficiente de correlación (0.864), el cual demostró un nivel de relación muy fuerte entre ambos elementos, siendo la más fuerte de todo el estudio.

Ahora bien, respecto al contraste de datos de la relación entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción de cliente, Barrera (2018) el cual analizó una empresa de servicios de combustibles llamada Metrogas, ubicada en el país Colombia, pudo determinar que el factor que incide en mayor medida sobre la satisfacción de los clientes a través del cumplimiento de sus expectativas refiere a la Seguridad, coincidiendo con lo hallado en la presente investigación; en donde dicha correlación alcanzó el nivel más elevado (0.864). El autor menciona que el manejo seguro de los productos ofrecidos, el conocimiento de los trabajadores y la rapidez de reacción ante sucesos inesperados es pilar en considerarse como satisfecho en este tipo de organizaciones.



Acorde con los resultados de la hipótesis específica 4, fue posible evidenciar la existencia de una relación entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del Cliente en la empresa de Combustible Estación 6, alcanzando un coeficiente de correlación (0.733), el cual demostró un nivel de relación fuerte entre ambos elementos.

Continuando con lo mencionado, García (2016), el cual analizó la estación de servicios llamada Multinacional ubicada en Guayaquil, desarrolló una propuesta para la mejora de la calidad de servicio en dicha organización para la mejora de la calidad de servicio, en donde uno de los puntos más destacados en su propuesta refirió a la mejora del nivel empatía. Al igual que el presente estudio, el autor analizó una cadena de grifos que no compone las redes de organización con mayor participación en el mercado, siendo estaciones de servicios consideradas como pequeñas, las cuales generalmente no ofrecen beneficios adicionales a los clientes, como descuentos o promociones; por lo que se propuso la implementación de gifts cards y descuentos para clientes frecuentes, como medida para mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios.

Finalmente, en relación a lo hallado en la prueba de hipótesis específica 5, fue posible evidenciar la existencia de una relación entre la dimensión Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente en la empresa de Combustible Estación 6, obteniendo de un coeficiente de correlación Rho igual a 0.719, el cual demostró un nivel de relación fuerte entre ambos elementos.

Finalmente, al comparar los resultados de la última hipótesis específica, Silva et Al. (2019) detallaron que los elementos tangibles es el elemento que más incide sobre la Satisfacción de clientes, alcanzando un nivel de correlación igual a 0.83. Es importante mencionar que dichos autores mencionaron que, esta premisa no puede ser generalizada, debido a que esta percepción resulta muy subjetiva y se condiciona a partir de los perfiles de



los distintos clientes de una organización, así como también el propio rubro al que pertenece la empresa por analizar, otorgándole importancia a diversos puntos de acuerdo con las propias expectativas de los usuarios.

Las limitaciones suscitadas durante el desarrollo del presente estudio se relacionaron principalmente al contexto actual a causa de la pandemia, el cual obstaculizó el proceso de recojo de información, haciéndolo más lento. A su vez, la obtención de los permisos otorgados por la organización analizada tomó un tiempo superior al proyectado, frenando así la etapa de aplicación del instrumento diseñado; además de limitar la recolección de datos a realizarse de forma presencial. Adicional a ello, hubo una negativa por parte de la organización para que se haga uso del nombre de la organización en el presente estudio en una primera instancia, limitando a mencionar el rubro económico al que pertenece (estación de servicios); sin embargo, finalmente se obtuvo el consentimiento para el uso de dicha información. Es importante mencionar también que, se observó cierto nivel bajo de predisposición de los clientes para ser partícipes de la encuesta, en donde algunos respondieron de forma no objetiva, restándole consistencia a los resultados obtenidos.

En relación a las implicancias del estudio, en el plano práctico, el estudio podrá servir como guía o lineamiento para la empresa analizada a partir de conocer cuáles son los elementos que presentan resultados más y menos positivos entorno a los niveles de calidad de servicio percibidos por sus propios clientes, de tal forma puedan direccionar sus esfuerzos a atender dichos campos en situaciones por mejorar. A su vez, en el plano metodológico, el estudio podrá servir como marco de referencia para futuras investigaciones que aborden una problemática similar dentro de una estación de servicios, permitiendo así conocer el proceso metodológico aplicado para la obtención de resultados confiables. Finalmente, en el plano teórico, el estudio podrá servir para futuros investigadores que decidan abordar la variable



Calidad de Servicio desde un plano cuantitativo correlacional, considerando así la operacionalización de variables establecida para el desarrollo del cuestionario aplicado en base a dimensiones e indicadores ligados al modelo Servqual.

### **Conclusiones**

En relación al objetivo general, fue posible determinar a partir de la aplicación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, que existe una relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa de Combustible Estación 6, ubicada en Cañete, siendo dicha relación de nivel positivo muy fuerte (0.933), por lo que se concluye que ante una mejor calidad de servicio ofrecida por la organización, los niveles de satisfacción de los clientes mejorarán.

En relación al objetivo específico 1, fue posible evidenciar la existencia de una relación entre la dimensión Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente en la empresa de Combustible Estación 6, ubicada en Cañete, al alcanzar un valor de significancia menor al margen de error (0.05), acompañado de un coeficiente de correlación (0.795), el cual demostró un nivel de relación fuerte entre ambos elementos, por lo que ante mejores niveles de Fiabilidad del servicio ofrecido, los niveles de satisfacción mejorarán.

Respecto al objetivo específico 2, fue posible evidenciar la existencia de una relación entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción del Cliente en la empresa de Combustible Estación 6, ubicada en Cañete, al alcanzar un valor de significancia menor al margen de error (0.05), acompañado de un coeficiente de correlación (0.864), el cual demostró un nivel de relación muy fuerte entre ambos elementos, por lo que ante mejores niveles de Seguridad del servicio ofrecido, los niveles de satisfacción mejorarán.

Acorde con los resultados relacionados con el objetivo específico 3, fue posible evidenciar la existencia de una relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la



Satisfacción del Usuario en la empresa de Combustible Estación 6, ubicada en Cañete, al alcanzar un valor de significancia menor al margen de error (0.05), acompañado de un coeficiente de correlación (0.689), el cual demostró un nivel de relación moderada entre ambos elementos, por lo que ante mejores niveles de Seguridad del servicio ofrecido, los niveles de satisfacción mejorarán.

A partir de lo hallado en relación al objetivo específico 4, fue posible evidenciar la existencia de una relación entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del Cliente en la empresa de Combustible Estación 6, ubicada en Cañete, al alcanzar un valor de significancia menor al margen de error (0.05), acompañado de un coeficiente de correlación (0.733), el cual demostró un nivel de relación fuerte entre ambos elementos, por lo que ante mejores niveles de Empatía que demuestre la empresa, los niveles de satisfacción mejorarán.

Finalmente, en relación al objetivo específico 5, fue posible evidenciar la existencia de una relación entre la dimensión Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente en la empresa de Combustible Estación 6, ubicada en Cañete, al alcanzar un valor de significancia menor al margen de error (0.05), acompañado de un coeficiente de correlación (0.719), el cual demostró un nivel de relación fuerte entre ambos elementos, por lo que ante mejores condiciones de los elementos tangibles que maneja la organización, los niveles de satisfacción mejorarán.



## REFERENCIAS

- Alcaraz, A. y Martínez, Y. (2015). Calidad de servicio. *Revista Panorama Administrativo*. Recuperado de <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Aniorte, N. (2013). *Servicios de Calidad*. [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)
- Barrera, H. (2018). *Estudio de la calidad percibida de los servicios de gas combustible por redes prestados por Metrogas de Colombia S.A. E.S.P. en Floridablanca y demás Municipios del Departamento de Santander*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/51777>
- Bustamante, J. (2020). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del grifo TT Servicios Generales, Ranrahirca, 2020*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64025?show=full>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos De La Calidad De Servicio, El Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 1-15. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/340903187\\_Fundamentos\\_de\\_calidad\\_de\\_servicio\\_el\\_modelo\\_Servqual](https://www.researchgate.net/publication/340903187_Fundamentos_de_calidad_de_servicio_el_modelo_Servqual)
- Carrasco Díaz S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima



- Coronado, R. (2017). *Percepción sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente en autoservicio primax, grifo mega, Piura, año 2016*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1203>
- Cortés, J. (2011). Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida. Madrid, Spain: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/53560?page=26>.
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-Integral-de-la-Calidad-Lluis-Cuatrecasas-y-Jesus-Gonza.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista INNOVAR*, 1-17. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- García, P. (2016). *Estrategia De Marketing Para Recuperar Ventas En Local De Yogurt Persa En Una Estacion De Gasolina*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/43996/1/Estudio%20de%20caso%20P%20C3%A1vel%20Garc%20C3%ADa%20Complejivo%2016-05-2016%20%28empastad.pdf>
- Grönroos, C. (1994). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Gutiérrez, G., & Zerda, E. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Gutiérrez, Y. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27324>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 5ta Edición*. México DF: McGraw-Hill.



- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- López, M. (2013). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*. Sonora: El Buzón de Pacioli.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34),181-209]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941264005>
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40). Recuperado a partir de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Mora, C. (2011). La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 146-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Moréz, P. (2020). *La experiencia del cliente en 5 tendencias para el 2020*. Obtenido de <https://www.inbox.mx/blog/la-experiencia-del-cliente-en-5-tendencias-para-el-2020>
- Namakforoosh, M. (2013). *Metodología de la investigación (2da. ed.)*. México: Limusa.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palacios, W., Félix, M., & Ormaza, M. (2016). Medición De La Satisfacción Con La Calidad Del Servicio Prestado En Una Dirección Financiera Municipal. *Revista ECA Sinergia*, 2-9. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/230928336.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple Item Sclae for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti)



- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*.  
<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Plataforma Digital del Estado Peruano. (2021). *El Indecopi supervisa que grifos y/o estaciones de servicios cumplan en Chimbote con brindar información veraz a los consumidores*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/507760-el-indecopi-supervisa-que-grifos-y-o-estaciones-de-servicios-cumplan-en-chimbote-con-brindar-informacion-veraz-a-los-consumidores>
- Prats Darder, P. (2011). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Madrid, Spain: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/53565?page=29>.
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J.. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Taboada, K., & Quiroz, M. (2018). *La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13284?show=full>
- Tarvainen, K. (2020). *Tendencias de Servicio al Cliente de 2021: Duplicación, Pospandémica*. Obtenido de <https://www.the-future-of-commerce.com/2021/02/05/tendencias-de-servicio-al-cliente-de-2021/>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2006). *Calidad y servicio Conceptos y Herramientas*. La Sabana: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Calidad-y-servicio-3ra-Edicio%CC%81n.pdf>
- Verdesoto, O., & Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30033>
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico. *Punto de vista* , 54-73.

## ANEXOS

### Resultados descriptivos por pregunta

Tabla 20. Distribución de clientes encuestados según pregunta 1

		<b>P1</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	A VECES	3	6,0	6,0	10,0
	CASI SIEMPRE	19	38,0	38,0	48,0
	SIEMPRE	26	52,0	52,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

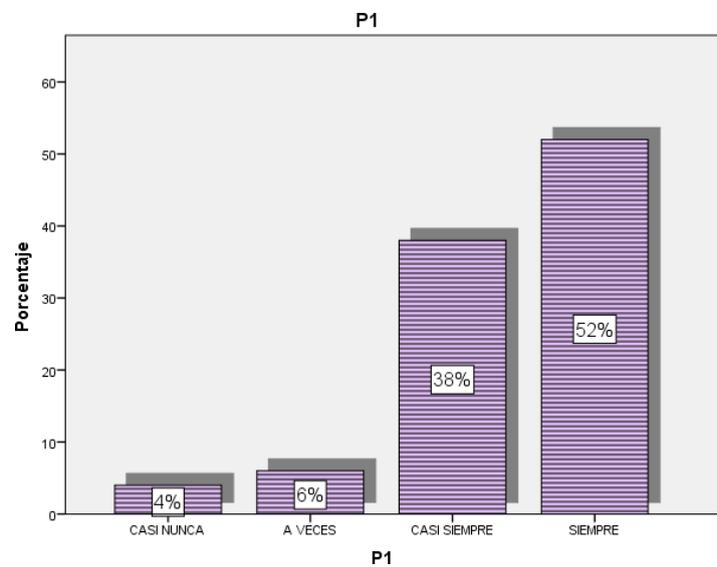


Figura 12. Distribución de clientes encuestados según pregunta 1

Tabla 21. Distribución de clientes encuestados según pregunta 2

		<b>P2</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	A VECES	6	12,0	12,0	14,0
	CASI SIEMPRE	10	20,0	20,0	34,0
	SIEMPRE	33	66,0	66,0	100,0

---

Total	50	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

---

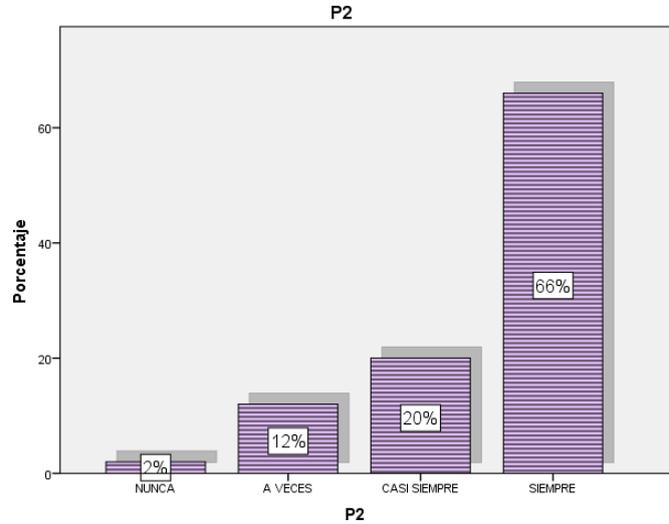


Figura 13. Distribución de clientes encuestados según pregunta 2

Tabla 22. Distribución de clientes encuestados según pregunta 3

**P3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	6,0	6,0	6,0
	A VECES	6	12,0	12,0	18,0
	CASI SIEMPRE	10	20,0	20,0	38,0
	SIEMPRE	31	62,0	62,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

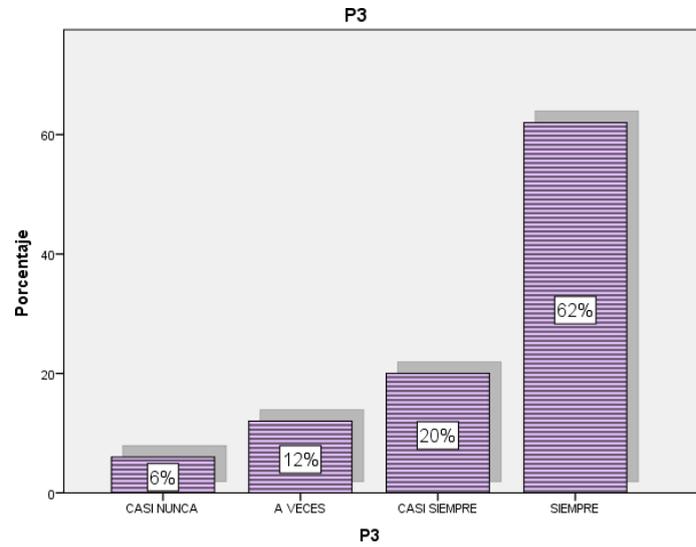


Figura 14. Distribución de clientes encuestados según pregunta 3

Tabla 23. Distribución de clientes encuestados según pregunta 4

**P4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	A VECES	4	8,0	8,0	12,0
	CASI SIEMPRE	14	28,0	28,0	40,0
	SIEMPRE	30	60,0	60,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

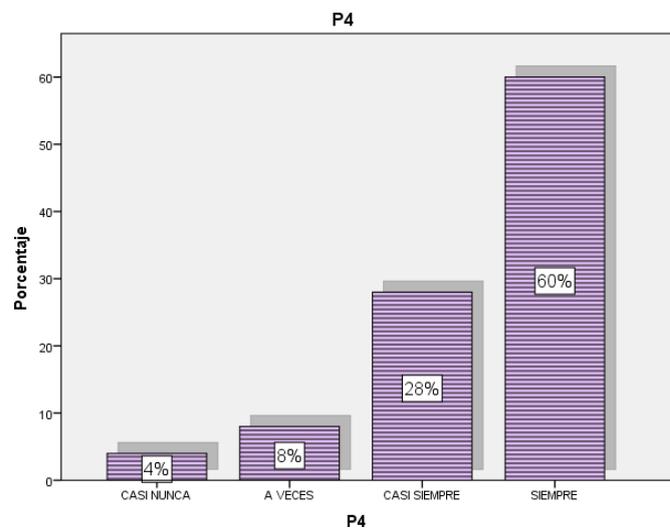


Figura 15. Distribución de clientes encuestados según pregunta 4

Tabla 24. Distribución de clientes encuestados según pregunta 5

		<b>P5</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	A VECES	5	10,0	10,0	12,0
	CASI SIEMPRE	18	36,0	36,0	48,0
	SIEMPRE	26	52,0	52,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

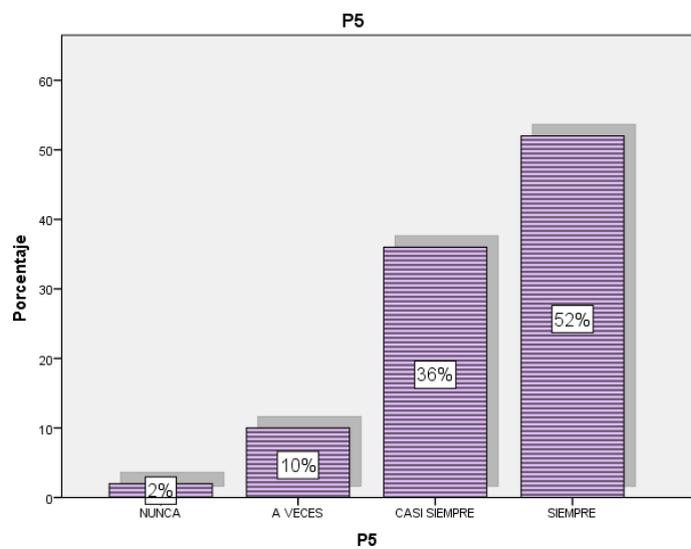


Figura 16. Distribución de clientes encuestados según pregunta 5

Tabla 25. Distribución de clientes encuestados según pregunta 6

		<b>P6</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	A VECES	10	20,0	20,0	22,0
	CASI SIEMPRE	19	38,0	38,0	60,0
	SIEMPRE	20	40,0	40,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

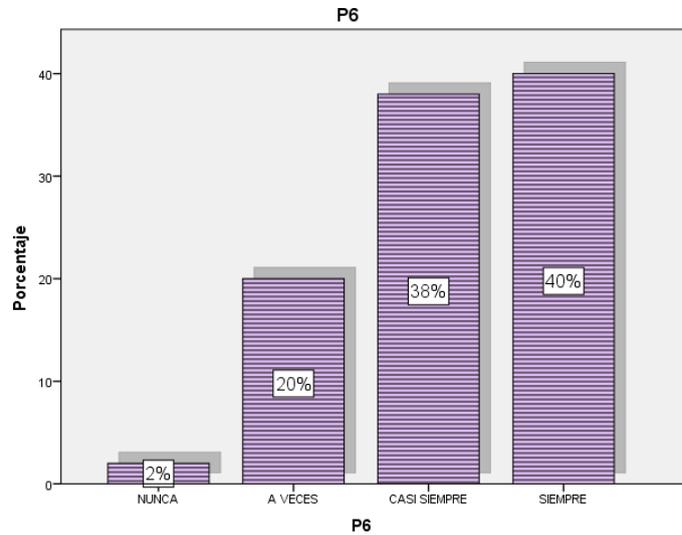


Figura 17. Distribución de clientes encuestados según pregunta 6

Tabla 26. Distribución de clientes encuestados según pregunta 7

**P7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	CASI NUNCA	5	10,0	10,0	14,0
	A VECES	8	16,0	16,0	30,0
	CASI SIEMPRE	17	34,0	34,0	64,0
	SIEMPRE	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

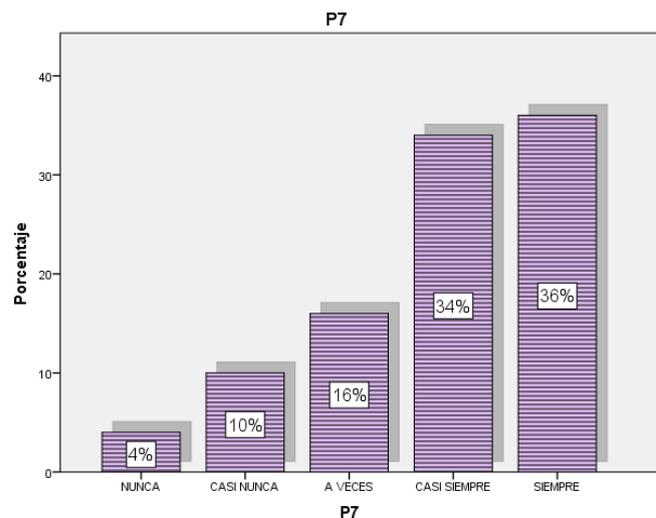


Figura 18. Distribución de clientes encuestados según pregunta 7

Tabla 27. Distribución de clientes encuestados según pregunta 8

		<b>P8</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	6,0	6,0	6,0
	CASI NUNCA	6	12,0	12,0	18,0
	A VECES	9	18,0	18,0	36,0
	CASI SIEMPRE	19	38,0	38,0	74,0
	SIEMPRE	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

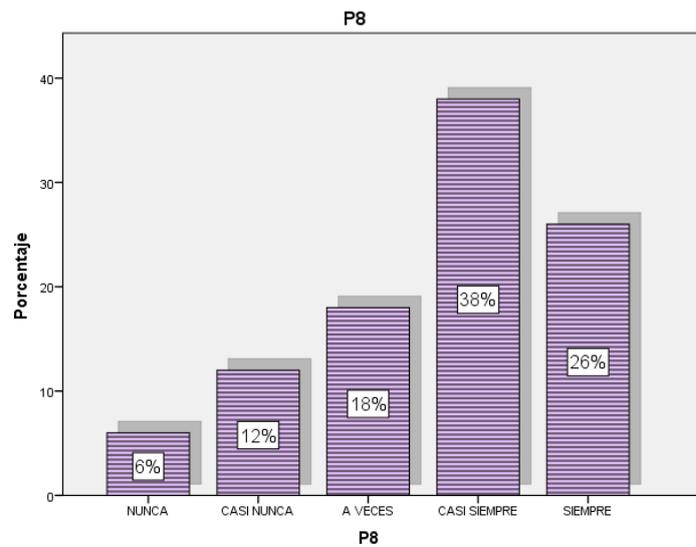


Figura 19. Distribución de clientes encuestados según pregunta 8

Tabla 28. Distribución de clientes encuestados según pregunta 9

		<b>P9</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	CASI NUNCA	3	6,0	6,0	8,0
	A VECES	3	6,0	6,0	14,0
	CASI SIEMPRE	11	22,0	22,0	36,0
	SIEMPRE	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

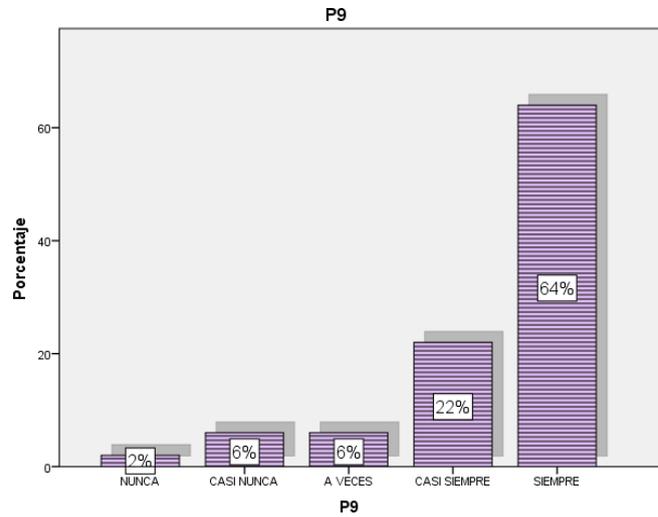


Figura 20. Distribución de clientes encuestados según pregunta 9

Tabla 29. Distribución de clientes encuestados según pregunta 10

		<b>P10</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	A VECES	3	6,0	6,0	8,0
	CASI SIEMPRE	14	28,0	28,0	36,0
	SIEMPRE	32	64,0	64,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

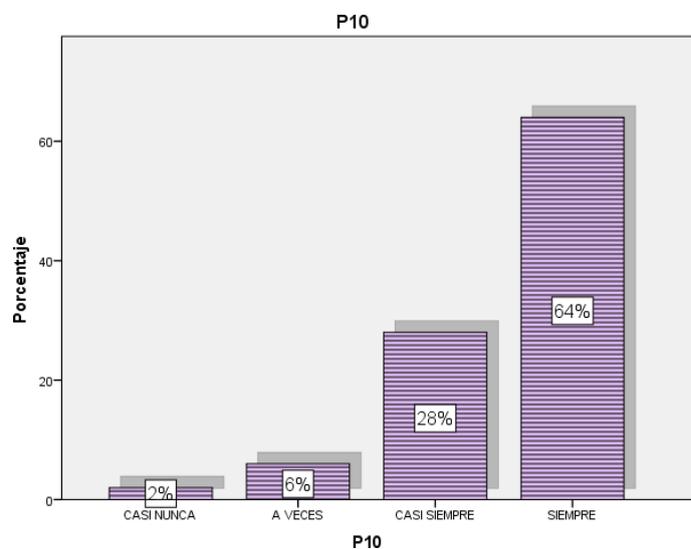


Figura 21. Distribución de clientes encuestados según pregunta 10

Tabla 30. Distribución de clientes encuestados según pregunta 11

		<b>P11</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	A VECES	5	10,0	10,0	12,0
	CASI SIEMPRE	13	26,0	26,0	38,0
	SIEMPRE	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

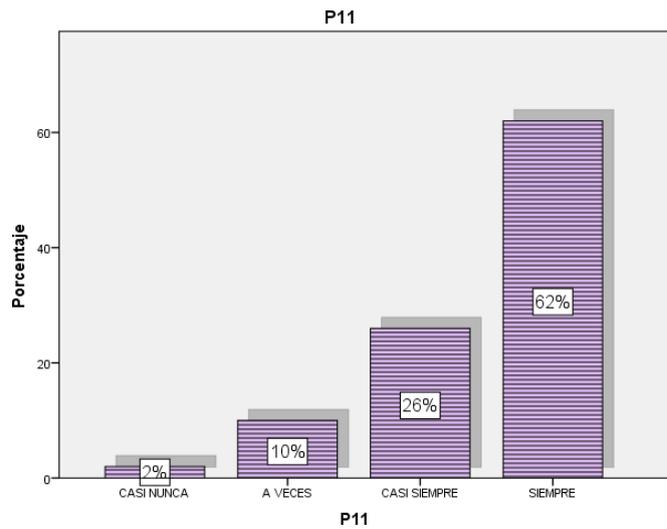


Figura 22. Distribución de clientes encuestados según pregunta 11

Tabla 31. Distribución de clientes encuestados según pregunta 12

		<b>P12</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	A VECES	7	14,0	14,0	16,0
	CASI SIEMPRE	11	22,0	22,0	38,0
	SIEMPRE	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

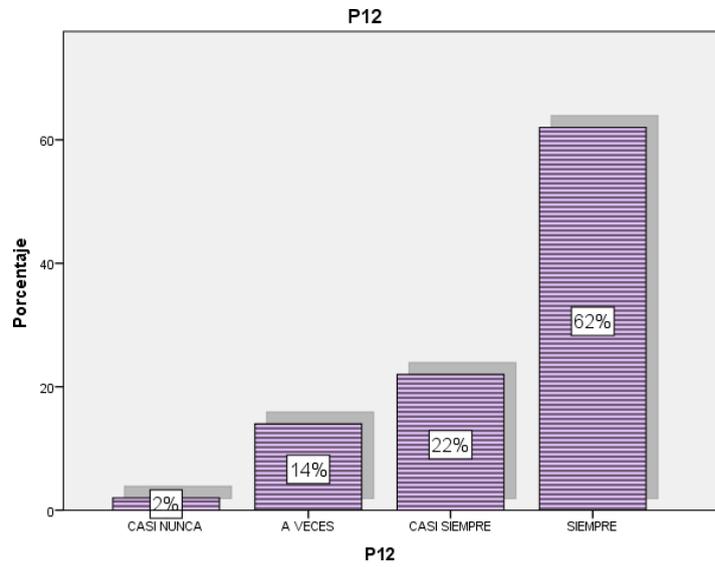


Figura 23. Distribución de clientes encuestados según pregunta 12

Tabla 32. Distribución de clientes encuestados según pregunta 13

**P13**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	A VECES	5	10,0	10,0	12,0
	CASI SIEMPRE	16	32,0	32,0	44,0
	SIEMPRE	28	56,0	56,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

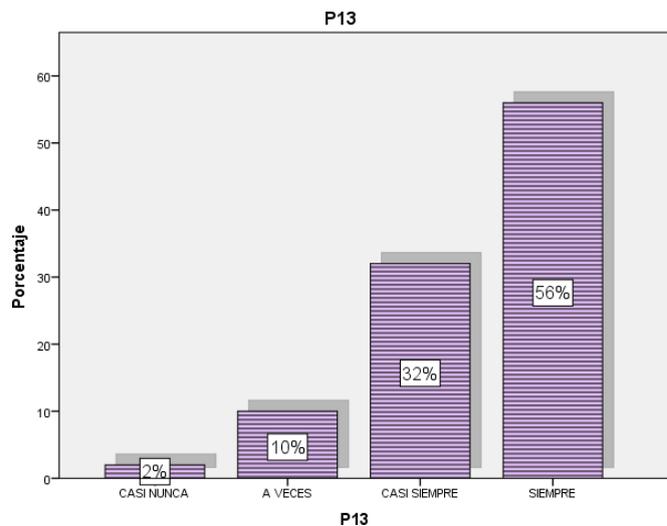


Figura 24. Distribución de clientes encuestados según pregunta 13

Tabla 33. Distribución de clientes encuestados según pregunta 14

		<b>P14</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	6	12,0	12,0	12,0
	CASI SIEMPRE	13	26,0	26,0	38,0
	SIEMPRE	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

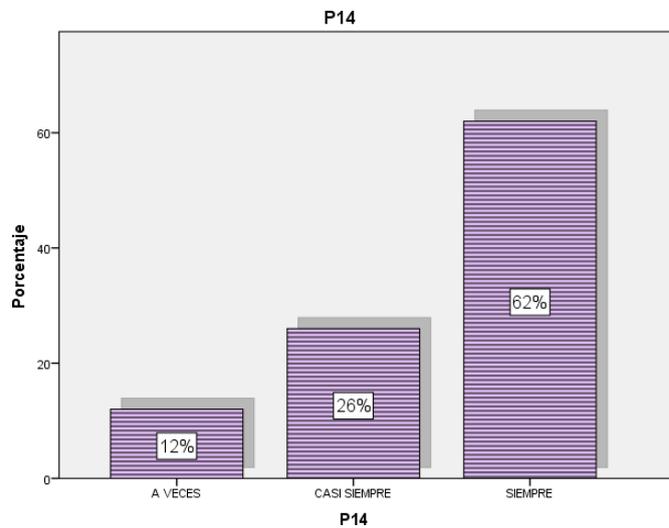


Figura 25. Distribución de clientes encuestados según pregunta 14

Tabla 34. Distribución de clientes encuestados según pregunta 15

		<b>P15</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	6	12,0	12,0	12,0
	CASI SIEMPRE	12	24,0	24,0	36,0
	SIEMPRE	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

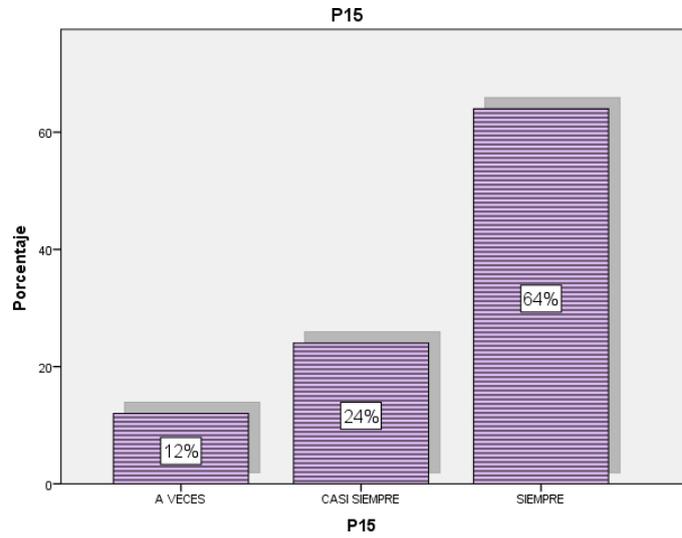


Figura 26. Distribución de clientes encuestados según pregunta 15

Tabla 35. Distribución de clientes encuestados según pregunta 16

**P16**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
A VECES	7	14,0	14,0	16,0
CASI SIEMPRE	15	30,0	30,0	46,0
SIEMPRE	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

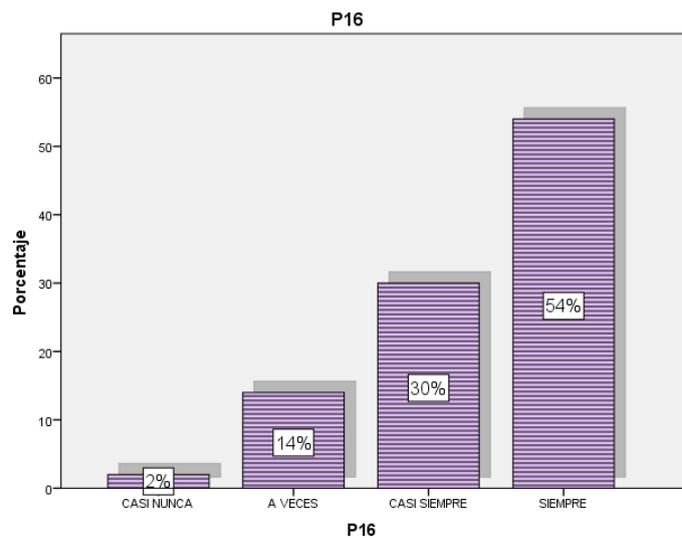


Figura 27. Distribución de clientes encuestados según pregunta 16

Tabla 36. Distribución de clientes encuestados según pregunta 17

		<b>P17</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	4	8,0	8,0	8,0
	CASI SIEMPRE	10	20,0	20,0	28,0
	SIEMPRE	36	72,0	72,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

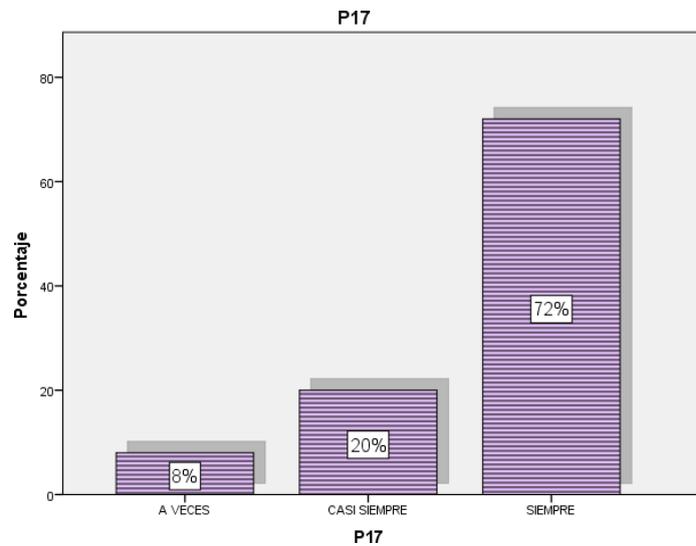


Figura 28. Distribución de clientes encuestados según pregunta 17

Tabla 37. Distribución de clientes encuestados según pregunta 18

		<b>P18</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	A VECES	6	12,0	12,0	14,0
	CASI SIEMPRE	14	28,0	28,0	42,0
	SIEMPRE	29	58,0	58,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

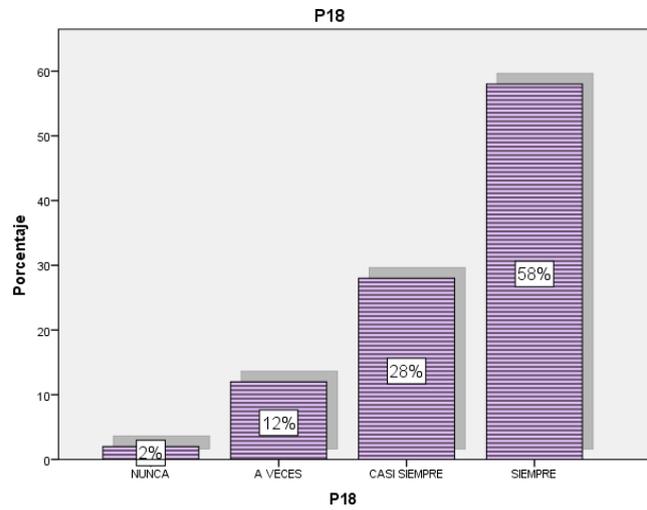


Figura 29. Distribución de clientes encuestados según pregunta 18

Tabla 38. Distribución de clientes encuestados según pregunta 19

<b>P19</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	CASI NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	A VECES	5	10,0	10,0	12,0
	CASI SIEMPRE	15	30,0	30,0	42,0
	SIEMPRE	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

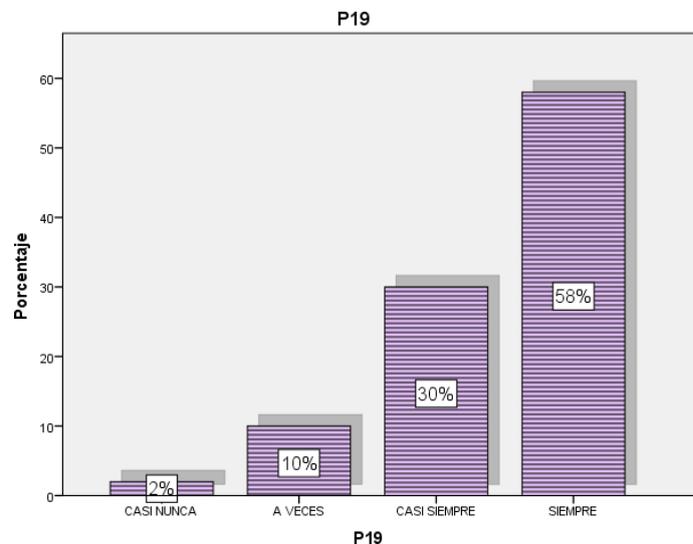


Figura 30. Distribución de clientes encuestados según pregunta 19

Tabla 39. Distribución de clientes encuestados según pregunta 20

		<b>P20</b>			
					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	A VECES	4	8,0	8,0	12,0
	CASI SIEMPRE	11	22,0	22,0	34,0
	SIEMPRE	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

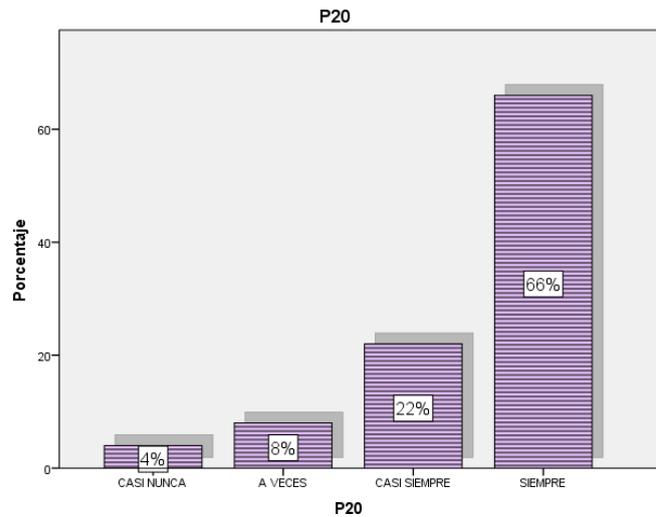


Figura 31. Distribución de clientes encuestados según pregunta 20

Tabla 40. Distribución de clientes encuestados según pregunta 21

		<b>P21</b>			
					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	A VECES	4	8,0	8,0	8,0
	CASI SIEMPRE	13	26,0	26,0	34,0
	SIEMPRE	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

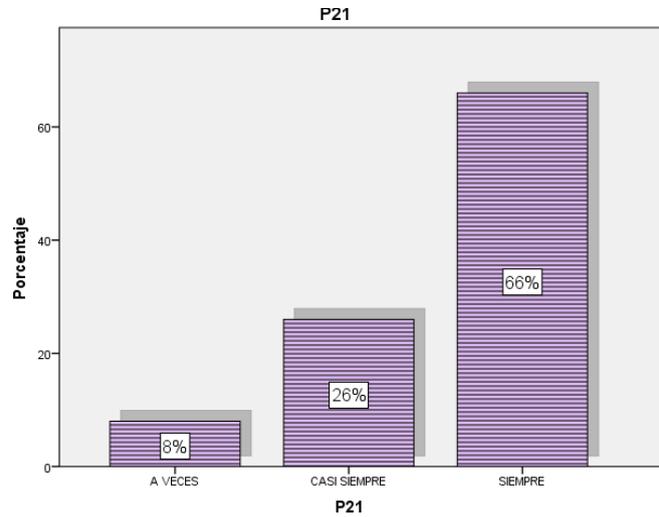


Figura 32. Distribución de clientes encuestados según pregunta 21

Tabla 41. Distribución de clientes encuestados según pregunta 22

**P22**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	A VECES	5	10,0	10,0	12,0
	CASI SIEMPRE	12	24,0	24,0	36,0
	SIEMPRE	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

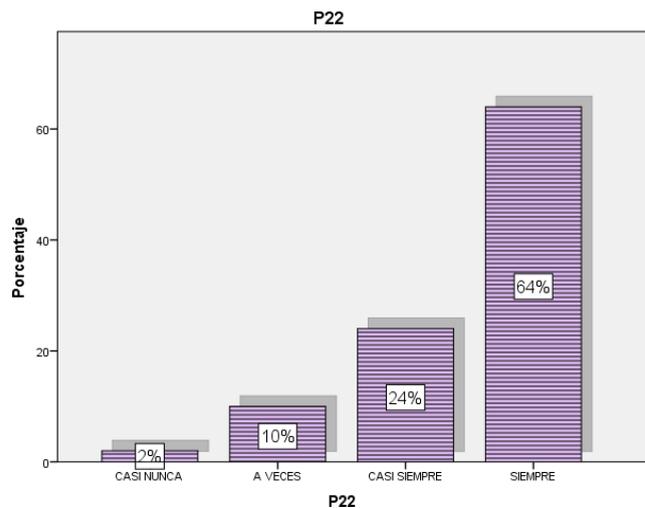


Figura 33. Distribución de clientes encuestados según pregunta 22

Tabla 42. Distribución de clientes encuestados según pregunta 23

		<b>P23</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	A VECES	6	12,0	12,0	14,0
	CASI SIEMPRE	15	30,0	30,0	44,0
	SIEMPRE	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

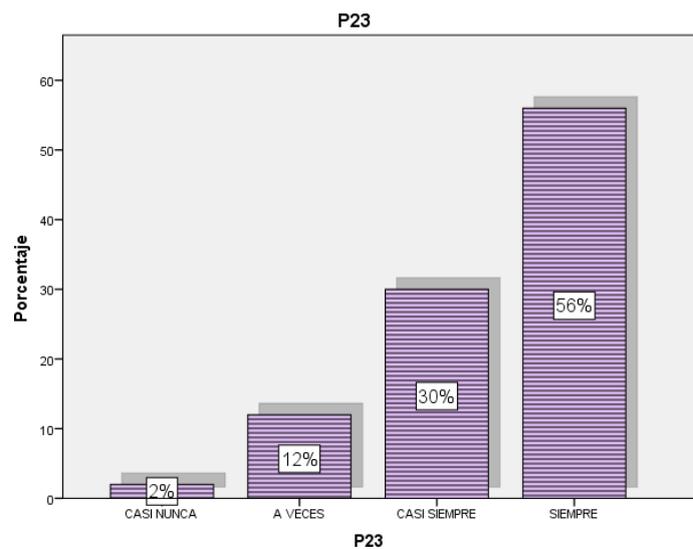


Figura 34. Distribución de clientes encuestados según pregunta 23

Tabla 43. Distribución de clientes encuestados según pregunta 24

		<b>P24</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	CASI NUNCA	7	14,0	14,0	16,0
	A VECES	5	10,0	10,0	26,0
	CASI SIEMPRE	19	38,0	38,0	64,0
	SIEMPRE	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

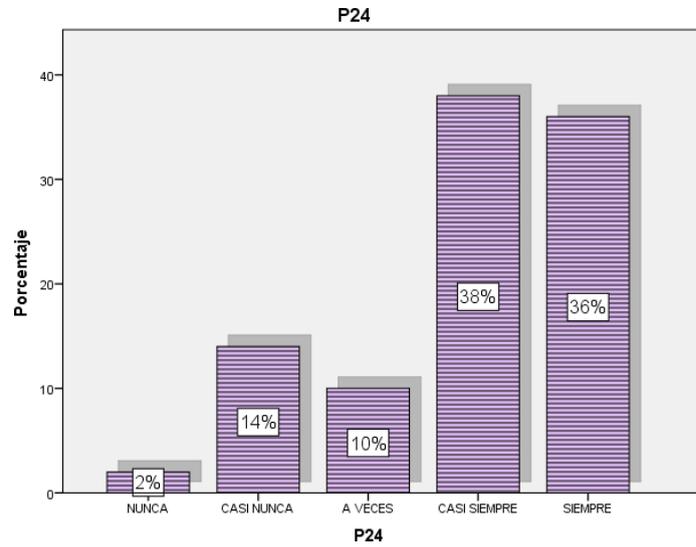


Figura 35. Distribución de clientes encuestados según pregunta 24

Tabla 44. Distribución de clientes encuestados según pregunta 25

**P25**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
CASI NUNCA	2	4,0	4,0	8,0
A VECES	8	16,0	16,0	24,0
CASI SIEMPRE	13	26,0	26,0	50,0
SIEMPRE	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

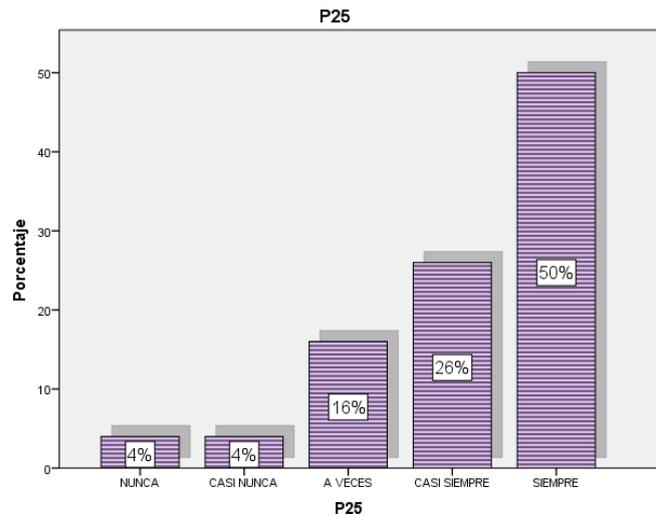


Figura 36. Distribución de clientes encuestados según pregunta 25

Tabla 45. Distribución de clientes encuestados según pregunta 26

		<b>P26</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	A VECES	5	10,0	10,0	14,0
	CASI SIEMPRE	15	30,0	30,0	44,0
	SIEMPRE	28	56,0	56,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

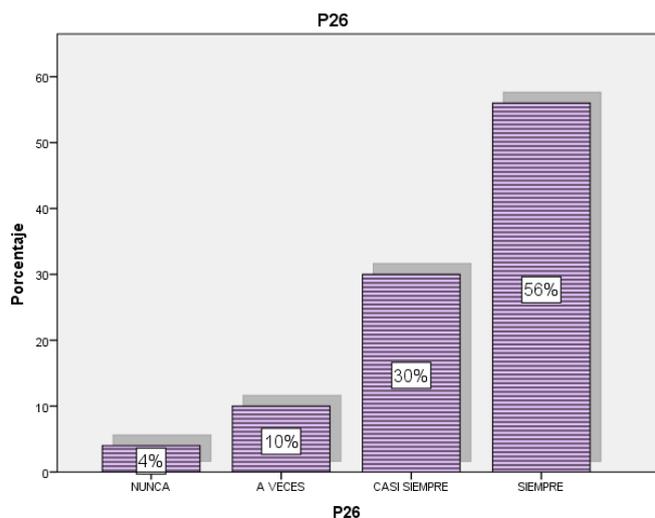


Figura 37. Distribución de clientes encuestados según pregunta 26

Tabla 46. Distribución de clientes encuestados según pregunta 27

		<b>P27</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	CASI NUNCA	5	10,0	10,0	14,0
	A VECES	7	14,0	14,0	28,0
	CASI SIEMPRE	22	44,0	44,0	72,0
	SIEMPRE	14	28,0	28,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

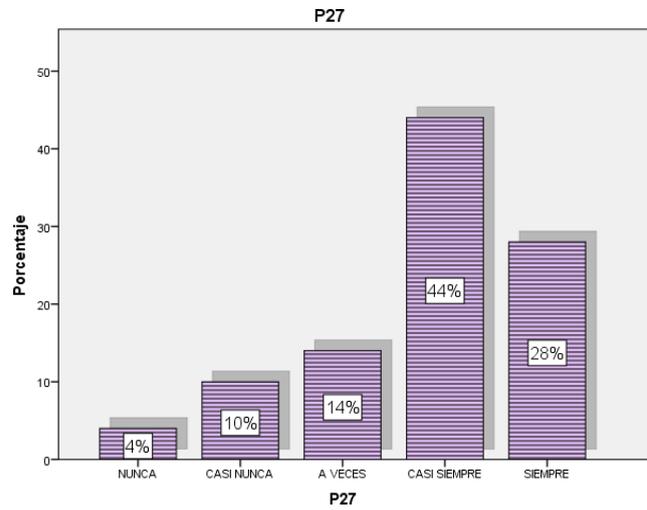


Figura 38. Distribución de clientes encuestados según pregunta 27

Tabla 47. Distribución de clientes encuestados según pregunta 28

**P28**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	6,0	6,0	6,0
	CASI NUNCA	2	4,0	4,0	10,0
	A VECES	12	24,0	24,0	34,0
	CASI SIEMPRE	20	40,0	40,0	74,0
	SIEMPRE	13	26,0	26,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

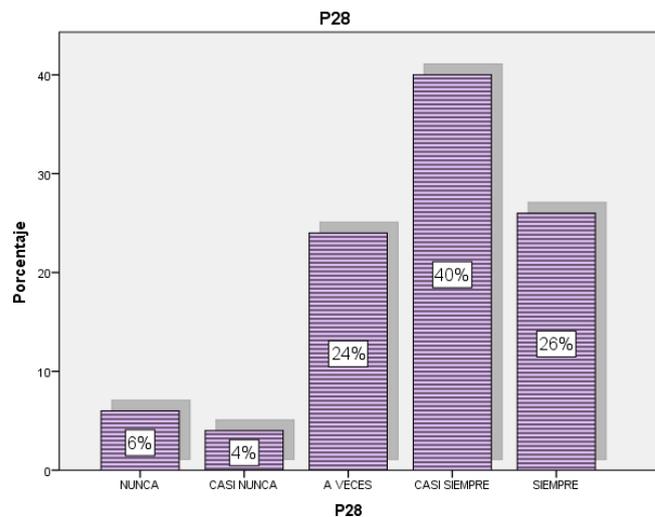


Figura 39. Distribución de clientes encuestados según pregunta 28

Tabla 48. Distribución de clientes encuestados según pregunta 29

		<b>P29</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	CASI NUNCA	4	8,0	8,0	12,0
	A VECES	15	30,0	30,0	42,0
	CASI SIEMPRE	13	26,0	26,0	68,0
	SIEMPRE	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

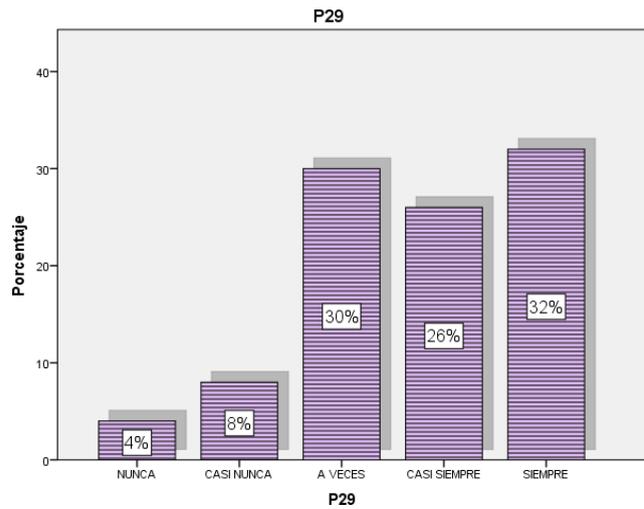


Figura 40. Distribución de clientes encuestados según pregunta 29

Tabla 49. Distribución de clientes encuestados según pregunta 30

		<b>P30</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	12,0	12,0	12,0
	CASI NUNCA	6	12,0	12,0	24,0
	A VECES	9	18,0	18,0	42,0
	CASI SIEMPRE	15	30,0	30,0	72,0
	SIEMPRE	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

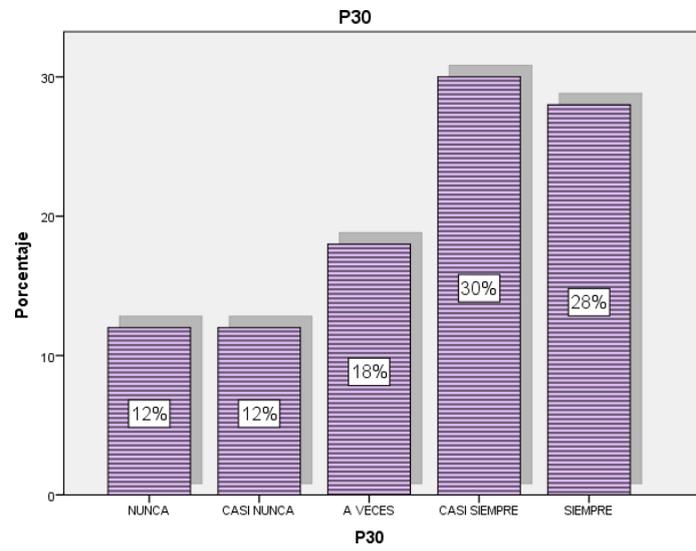


Figura 41. Distribución de clientes encuestados según pregunta 30

Tabla 50. *Matriz de consistencia*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	CALIDAD DE SERVICIO	
¿Cuál es la relación entre la Calidad de Servicio bajo el modelo Servqual y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021?	Determinar la relación entre la Calidad de Servicio bajo el modelo Servqual y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.	Existe una relación entre la Calidad de Servicio bajo el modelo Servqual y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.	FIABILIDAD CAPACIDAD DE RESPUESTA	<b>Enfoque</b> Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	SEGURIDAD	Tipo de Investigación
¿Cuál es la relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021?	Determinar la relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.	Existe una relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.	EMPATÍA ELEMENTOS TANGIBLES	Correlación <b>Diseño de Investigación</b>
¿Cuál es la relación entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del usuario la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021?	Determinar la relación entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.	Existe una relación entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.	<b>SATISFACCIÓN DEL USUARIO</b> EXPECTATIVAS	No experimental Muestra: 50 clientes
¿Cuál es la relación entre la Seguridad y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021?	Determinar la relación entre la Seguridad y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.	Existe una relación entre la Seguridad y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.	RENDIMIENTO PERCIBIDO	<b>Técnica / Instrumentos</b> Encuesta / Cuestionario
¿Cuál es la relación entre la Empatía y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021?	Determinar la relación entre la Empatía y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.	Existe una relación entre la Empatía y la Satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021.	NIVEL DE SATISFACCIÓN	<b>Análisis de datos</b> SPSS

# **VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

## **INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

### **I. DATOS GENERALES**

1.1 Nombre y apellidos del experto:

Jorge Bojórquez Segura

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:

Docente, Universidad Privada del Norte

1.3 Título / grados: Licenciado ( ) Ingeniero ( ) Magíster ( x ) Doctor ( ) Ph.D. ( )

1.4 Nombre del instrumento:

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN EL MODELO SERVQUAL

1.5 Autor del instrumento:

Yanira Norma Yactayo Villar

1.6 Especialidad:

Ingeniería industrial.

1.7 Título de la Tesis:

CALIDAD DE SERVICIO BAJO EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE COMBUSTIBLE ESTACIÓN 6, CAÑETE, 2021.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con ``X`` en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio: Calidad de Servicio.

## II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos de manera adecuada.	X		
2	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	X		
3	El servicio de abastecimiento de combustible que realiza la empresa se da en el tiempo esperado.	X		
4	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente de forma clara y precisa.	X		
5	Los clientes se sienten seguros al realizar el pago del servicio de abastecimiento de combustible	X		
6	Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio de abastecimiento.	X		
7	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	X		
8	La empresa da a sus clientes una atención personalizada.	X		
9	El servicio de abastecimiento de combustible está disponible las 24 horas del día.	X		
10	Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.	X		
11	La empresa conoce cuales son las necesidades de los clientes.	X		
12	La empresa tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.	X		
13	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.	X		
<b>Total</b>				

## III. SUGERENCIAS

.....Ninguna.....  
 .....  
 .....

Fecha: .....3/12/2021.....

Firma del experto:



.....

Ing. Mag.

## **INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

### **I. DATOS GENERALES**

1.1 Nombre y apellidos del experto:

Jorge Bojórquez Segura

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:

Docente, Universidad Privada del Norte

1.3 Título / grados: Licenciado ( ) Ingeniero ( ) Magíster ( X) Doctor ( ) Ph.D. ( )

1.4 Nombre del instrumento:

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1.5 Autor del instrumento:

Yanira Norma Yactayo Villar

1.6 Especialidad:

Ingeniería industrial.

1.7 Título de la Tesis:

CALIDAD DE SERVICIO BAJO EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE COMBUSTIBLE ESTACIÓN 6, CAÑETE, 2021.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con ``X`` en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio: Satisfacción del cliente.

### **II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN**

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	Los colaboradores del Grifo 6 resuelven sus dudas a la brevedad.	X		
2	La atención por parte de los colaboradores del Grifo 6 es inmediata.	X		
3	Los colaboradores del Grifo 6 le brindan información oportuna sobre los productos.	X		
4	Se siente seguro al momento de adquirir los productos ofrecidos por el Grifo 6.	X		
5	Los colaboradores del Grifo 6 están capacitados para ofrecer un buen servicio.	X		
6	Se siente conforme después de adquirir un producto del Grifo 6.	X		
7	Valora la buena atención antes de adquirir un producto en el Grifo 6.	X		
8	Adquiere con frecuencia un servicio o producto del Grifo 6.	X		
9	Los colaboradores del Grifo 6 ofrecen un servicio de calidad.	X		
10	Los colaboradores del Grifo 6 resuelven sus dudas o quejas inmediatamente.	X		
11	Percibe usted que los productos ofrecidos por el Grifo 6 satisfacen sus necesidades.	X		
12	Recomienda los productos del Grifo 6 a conocidos o amigos.	X		
13	Recibe usted recomendación u opiniones de terceras personas para comprar productos ofrecidos por el Grifo 6.	X		
14	La atención recibida por parte de los colaboradores del Grifo 6 supera sus expectativas.	X		
15	El tiempo de espera en la atención es la adecuada.	X		
16	El tiempo de espera en la resolución de problemas o quejas es el oportuno.	X		
<b>Total</b>				

### III. SUGERENCIAS

...Ninguna.....  
 .....  
 .....

Fecha: .....3/12/2021.....

Firma del experto:



.....

Ing. Mag.

## INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### **I. DATOS GENERALES**

1.1 Nombre y apellidos del experto:

Cesar Delzo

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:

Docente, Universidad Privada del Norte

1.3 Título / grados: Licenciado ( ) Ingeniero ( ) Magíster ( x) Doctor ( ) Ph.D. ( )

1.4 Nombre del instrumento:

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN EL MODELO SERVQUAL

1.5 Autor del instrumento:

Yanira Norma Yactayo Villar

1.6 Especialidad:

Ingeniería industrial.

1.7 Título de la Tesis:

CALIDAD DE SERVICIO BAJO EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE COMBUSTIBLE ESTACIÓN 6, CAÑETE, 2021.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con ``X`` en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio: Calidad de Servicio.

## II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos de manera adecuada.	x		
2	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	x		
3	El servicio de abastecimiento de combustible que realiza la empresa se da en el tiempo esperado.	x		
4	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente de forma clara y precisa.	x		
5	Los clientes se sienten seguros al realizar el pago del servicio de abastecimiento de combustible	x		
6	Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio de abastecimiento.	x		
7	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	x		
8	La empresa da a sus clientes una atención personalizada.	x		
9	El servicio de abastecimiento de combustible está disponible las 24 horas del día.	x		
10	Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.	x		
11	La empresa conoce cuales son las necesidades de los clientes.	x		
12	La empresa tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.	x		
13	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.	x		
<b>Total</b>				

## III. SUGERENCIAS

.....  
 .....  
 .....

Fecha: 02.12.2021

Firma del experto:



Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D

## **INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

### **I. DATOS GENERALES**

1.1 Nombre y apellidos del experto:

Cesar Delzo

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:

Docente, Universidad Privada del Norte

1.3 Título / grados: Licenciado ( ) Ingeniero ( ) Magíster ( X) Doctor ( ) Ph.D. ( )

1.4 Nombre del instrumento:

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1.5 Autor del instrumento:

Yanira Norma Yactayo Villar

1.6 Especialidad:

Ingeniería industrial.

1.7 Título de la Tesis:

CALIDAD DE SERVICIO BAJO EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE COMBUSTIBLE ESTACIÓN 6, CAÑETE, 2021.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con ``X`` en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio: Satisfacción del cliente.

## II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	Los colaboradores del Grifo 6 resuelven sus dudas a la brevedad.	x		
2	La atención por parte de los colaboradores del Grifo 6 es inmediata.	X		
3	Los colaboradores del Grifo 6 le brindan información oportuna sobre los productos.	X		
4	Se siente seguro al momento de adquirir los productos ofrecidos por el Grifo 6.	X		
5	Los colaboradores del Grifo 6 están capacitados para ofrecer un buen servicio.	X		
6	Se siente conforme después de adquirir un producto del Grifo 6.	X		
7	Valora la buena atención antes de adquirir un producto en el Grifo 6.	X		
8	Adquiere con frecuencia un servicio o producto del Grifo 6.	X		
9	Los colaboradores del Grifo 6 ofrecen un servicio de calidad.	X		
10	Los colaboradores del Grifo 6 resuelven sus dudas o quejas inmediatamente.	X		
11	Percibe usted que los productos ofrecidos por el Grifo 6 satisfacen sus necesidades.	X		
12	Recomienda los productos del Grifo 6 a conocidos o amigos.	X		
13	Recibe usted recomendación u opiniones de terceras personas para comprar productos ofrecidos por el Grifo 6.	X		
14	La atención recibida por parte de los colaboradores del Grifo 6 supera sus expectativas.	X		
15	El tiempo de espera en la atención es la adecuada.	X		
16	El tiempo de espera en la resolución de problemas o quejas es el oportuno.	X		
<b>Total</b>				

## III. SUGERENCIAS

.....  
 .....  
 .....

Fecha: 02.12.2021

Firma del experto:



Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D

## **INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

### **I. DATOS GENERALES**

1.1 Nombre y apellidos del experto:

Fernando Fernandez Huamani

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:

Docente, Universidad Nacional Mayor de San Marco

1.3 Título / grados: Licenciado ( ) Ingeniero ( ) Magíster ( x) Doctor ( ) Ph.D. ( )

1.4 Nombre del instrumento:

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN EL MODELO SERVQUAL

1.5 Autor del instrumento:

Yanira Norma Yactayo Villar

1.6 Especialidad:

Ingeniería industrial.

1.7 Título de la Tesis:

CALIDAD DE SERVICIO BAJO EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE COMBUSTIBLE ESTACIÓN 6, CAÑETE, 2021.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con ``X`` en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio: Calidad de Servicio.

## II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos de manera adecuada.	x		
2	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	x		
3	El servicio de abastecimiento de combustible que realiza la empresa se da en el tiempo esperado.	x		
4	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente de forma clara y precisa.	x		
5	Los clientes se sienten seguros al realizar el pago del servicio de abastecimiento de combustible	x		
6	Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio de abastecimiento.	x		
7	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	x		
8	La empresa da a sus clientes una atención personalizada.	x		
9	El servicio de abastecimiento de combustible está disponible las 24 horas del día.	x		
10	Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.	x		
11	La empresa conoce cuales son las necesidades de los clientes.	x		
12	La empresa tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.	x		
13	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.	x		
<b>Total</b>		13		

## III. SUGERENCIAS

.....Ninguna.....  
 .....  
 .....

Fecha: ...02-12-2021

Firma del experto:



.....  
 Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D

## INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

1.1 Nombre y apellidos del experto:

Fernando Fernandez Huamani

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:

Docente, Universidad Nacional Mayor de San Marco

1.3 Título / grados: Licenciado ( ) Ingeniero ( ) Magíster ( X) Doctor ( ) Ph.D. ( )

1.4 Nombre del instrumento:

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1.5 Autor del instrumento:

Yanira Norma Yactayo Villar

1.6 Especialidad:

Ingeniería industrial.

1.7 Título de la Tesis:

CALIDAD DE SERVICIO BAJO EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE COMBUSTIBLE ESTACIÓN 6, CAÑETE, 2021.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: Dependiente.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con ``X`` en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio: Satisfacción del cliente.

## II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	Los colaboradores del Grifo 6 resuelven sus dudas a la brevedad.	x		
2	La atención por parte de los colaboradores del Grifo 6 es inmediata.	x		
3	Los colaboradores del Grifo 6 le brindan información oportuna sobre los productos.	x		
4	Se siente seguro al momento de adquirir los productos ofrecidos por el Grifo 6.	x		
5	Los colaboradores del Grifo 6 están capacitados para ofrecer un buen servicio.	x		
6	Se siente conforme después de adquirir un producto del Grifo 6.	x		
7	Valora la buena atención antes de adquirir un producto en el Grifo 6.	x		
8	Adquiere con frecuencia un servicio o producto del Grifo 6.	x		
9	Los colaboradores del Grifo 6 ofrecen un servicio de calidad.	x		
10	Los colaboradores del Grifo 6 resuelven sus dudas o quejas inmediatamente.	x		
11	Percibe usted que los productos ofrecidos por el Grifo 6 satisfacen sus necesidades.	x		
12	Recomienda los productos del Grifo 6 a conocidos o amigos.	x		
13	Recibe usted recomendación u opiniones de terceras personas para comprar productos ofrecidos por el Grifo 6.	x		
14	La atención recibida por parte de los colaboradores del Grifo 6 supera sus expectativas.	x		
15	El tiempo de espera en la atención es la adecuada.	x		
16	El tiempo de espera en la resolución de problemas o quejas es el oportuno.	x		
<b>Total</b>		16		

## III. SUGERENCIAS

.....Ninguna.....

Fecha: ...02-12-2021.....

Firma del experto:



.....  
Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D