

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**La calidad de servicio y fidelización al cliente en el
grifo Petromass-2024**

Karina Milagros Vilca Cusi

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Marketing

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Fernando Mitchell Espinoza Gallegos
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 13 de marzo de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN EL GRIFO PETROMASS – 2024

Autores:

1. Karina Milagros Vilca Cusi – EAP. Administración y Marketing

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 18 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- | | | |
|---|--|--|
| • Filtro de exclusión de bibliografía | SI ☒ | NO ☐ |
| • Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): 40 | SI ☒ | NO ☐ |
| • Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante | SI ☐ | NO ☒ |

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Asesor:

MA. FERNANDO MITCHELL ESPINOZA GALLEGOS

Dedicatoria

A nuestro creador, Dios.

A mi apreciado esposo Nain y mi familia.

A mis apreciados padres Percy y María.

Karina.

Agradecimiento

A Dios, la fuerza que me guía en mi empeño, que me proporcionó los recursos necesarios para alcanzar este objetivo.

A mi asesor, Dr. Fernando Mitchell Espinoza Gallegos, Me dedicó tiempo, apoyo y asesoramiento cruciales para la realización de mi tesis, además de orientarme en la investigación gracias a su experiencia y perspicacia.

A mi familia, cuyo apoyo inquebrantable me infundió la confianza necesaria para completar mi tesis.

Índice General

Introducción	14
Capítulo I Planteamiento del Estudio	15
1.1. Delimitación de la Investigación	15
1.1.1. Territorial.	15
1.1.2. Temporal.	15
1.1.3. Conceptual.	15
1.2. Planteamiento del Problema	15
1.3. Formulación del Problema	17
1.3.1. Problema General.....	17
1.3.2. Problemas Específicos.	17
1.4. Objetivos de la Investigación	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
1.5. Justificación de la Investigación.....	19
1.5.1. Justificación Teórica.	19
1.5.2. Justificación Práctica.....	19
Capítulo II Marco Teórico	20
2.1. Antecedentes de Investigación	20
2.1.1. Artículos Científicos.	20
2.1.2. Tesis Internacionales.....	22
2.1.3. Tesis Nacionales.....	24
2.2. Bases Teóricas	26
2.2.1. Calidad de Servicio.	26
2.2.2. Fidelización del cliente	28
2.3. Definición de Términos Básicos	29

Capítulo III Hipótesis y Variables	32
3.1. Hipótesis	32
3.1.1. Hipótesis General	32
3.1.2. Hipótesis Específicas	32
3.2. Identificación de las Variables	32
3.2.1. Variable: Calidad de servicio	32
3.2.2. Variable: Fidelización del cliente.....	33
3.3. Operacionalización de las Variables	34
Capítulo IV Metodología	35
4.1. Enfoque de la Investigación	35
4.2. Tipo de Investigación	35
4.3. Nivel de Investigación.....	35
4.4. Métodos de Investigación.....	35
4.5. Diseño de Investigación	36
4.6. Población y Muestra	36
4.6.1. Población.....	36
4.6.2. Muestra.....	36
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección De datos.....	37
4.7.1. Técnicas.....	38
4.7.2. Instrumentos.....	38
Capítulo V Resultados	39
5.1. Descripción trabajo de campo	39
5.2. Exposición de resultados	39
5.2.1. Análisis por dimensión o factor	39
5.3. Verificación de Resultados.....	48
5.3.1. Prueba de Normalidad.....	48

5.3.2. Comprobación de Hipótesis general	49
5.3.3. Comprobación de Hipótesis específicas.....	51
5.4. Discusión de resultados	54
Conclusiones	56
Recomendaciones	58
Referencias Bibliográficas	60
Apéndices.....	66

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	34
Tabla 2. Alfa de Cronbach	38
Tabla 3. Estadísticos dimensión infraestructura del grifo	39
Tabla 4. Estadísticos dimensión confianza	40
Tabla 5. Estadísticos dimensión capacitación del personal	41
Tabla 6. Estadísticos dimensión medidas exactas de compra	42
Tabla 7. Estadísticos dimensión rapidez de atención.....	43
Tabla 8. Estadísticos dimensión información	44
Tabla 9. Estadísticos dimensión marketing interno	44
Tabla 10. Estadísticos dimensión comunicación	45
Tabla 11. Estadísticos dimensión experiencia del cliente.....	46
Tabla 12. Estadísticos dimensión incentivos y privilegios	47
Tabla 13. Prueba de normalidad de variables	48
Tabla 14. Correlación variables de estudio	50
Tabla 15. Correlación dimensión infraestructura y fidelización al cliente	51
Tabla 16. Correlación dimensión confianza y fidelización al cliente	51
Tabla 17. Correlación dimensión capacitación del personal y fidelización al cliente	52
Tabla 18. Correlación dimensión medida exacta de compra y fidelización al cliente	52
Tabla 19. Correlación dimensión rapidez de atención y fidelización al cliente	53

Índice de Figuras

Figura 1. Dimensión infraestructura del grifo.....	40
Figura 2. Dimensión confianza	40
Figura 3. Dimensión capacitación del personal	41
Figura 4. Dimensión medidas exactas de compra.....	42
Figura 5. Dimensión rapidez de atención	43
Figura 6. Dimensión información	44
Figura 7. Dimensión marketing interno	45
Figura 8. Dimensión comunicación	46
Figura 9. Dimensión experiencia del cliente.....	46
Figura 10. Dimensión incentivos y privilegios	47
Figura 11. Histograma variable independiente	48
Figura 12. Histograma variable independiente	48
Figura 13. Interpretación tabla Rho Spearman	50

Índice de Apéndice

Apéndice A. Matriz de consistencia.....	67
Apéndice B. Estadísticas del total de elementos	68
Apéndice C. Cuestionarios calidad de servicio y decisión de compra.....	72
Apéndice D. Panel fotográfico de recolección de datos.....	74

Resumen

El objetivo principal de esta tesis fue conocer la relación entre la deficiencia de calidad y la lealtad de los clientes de Grifo Petromass en 2024, utilizando una técnica cuantitativa, de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental. Esta investigación incluyó una muestra de 373 consumidores, con datos recogidos mediante un enfoque de encuesta utilizando un cuestionario como instrumento. Para el análisis de los datos se utilizó el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 25, que permitió evaluar la asociación entre los factores analizados. El α de Cronbach (0,931) evaluó la fiabilidad; el estadístico Kolmogorov - Smirnov comprobó la normalidad debido a un tamaño de muestra superior a 50; los datos de esta investigación no son paramétricos, por lo que se utilizó el estadístico Rho de Spearman. En conclusión, existe una correlación positiva significativa entre las dos variables, con una Rho de Spearman de $r = 0,800$.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelización, infraestructura, rapidez de atención, capacitación.

Abstract

The main objective of this thesis was to know the relationship between quality deficiency and customer loyalty of Grifo Petromass customers in 2024, using a quantitative technique, basic type, correlational level and non-experimental design. This research included a sample of 373 consumers, with data collected through a survey approach using a questionnaire as an instrument. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25 was used for data analysis, which allowed the association between the factors analyzed to be evaluated. Cronbach's α (0.931) assessed reliability; the Kolmogorov - Smirnov statistic tested normality due to a sample size greater than 50; the data in this research are not parametric, so Spearman's Rho statistic was used. In conclusion, there is a significant positive correlation between the two variables, with a Spearman's Rho of $r = 0.800$.

Key words: quality of service, loyalty, infrastructure, speed of service, training.

Introducción

El concepto de calidad del servicio es de suma importancia en toda empresa, influyendo significativamente en la fidelidad de los clientes hacia los artículos que ofrece la empresa. Mantener una base de consumidores fieles garantizará las ventas de forma constante. Es por ello que existe un gran interés en evaluar el nivel de servicio existente que brinda Grifo Petromass S.R.L. en Puno en el año 2024, para construir un servicio de atención al cliente eficaz que mejore el rendimiento de las ventas y fomente la fidelidad de los clientes. Del mismo modo, contar con una cartera de clientes renovada.

Esta tesis está organizada en capítulos, cada uno de ellos destinado a dilucidar el contexto en el que opera la empresa objeto de estudio. En el capítulo I se expone el planteamiento de estudio, que incluye el problema, objetivos, las limitaciones y los conocimientos. El capítulo II se centra en el marco teórico, basado en publicaciones científicas y tesis nacionales e internacionales que examinan las cuestiones pertinentes, garantizando así que los conceptos utilizados estén fundamentados teóricamente por la bibliografía pertinente. El capítulo III describe las teorías y su operacionalización. El capítulo IV describe el marco metodológico utilizado, incluyendo el tipo, el nivel, los procedimientos y los diseños de estudio utilizados. Por último, el capítulo V contiene los resultados del estudio, obtenidos mediante el análisis de la muestra, que se examinan para evaluar el análisis de la normalidad de los datos, la validación de las hipótesis planteadas, la interpretación de los hallazgos obtenidos y la finalización con las conclusiones y sugerencias de la investigación.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial.

La delimitación geográfica se realizará dentro de la organización Grifo Petromass S.R.L. la cual se dedica a la actividad en el rubro de comercialización y distribución de todo tipo de combustibles y lubricantes, su principal actividad es la venta de combustibles para vehículos automotores de carga pesada y livianos, este grifo está ubicado en la Av. Panamericana sur Km 6.5, El enfoque de la unidad de trabajo está en los clientes del establecimiento, quienes pueden evaluar la calidad del servicio y su lealtad en la compra de los productos.

1.1.2. Temporal.

La delimitación temporal abarco un periodo de tiempo entre los meses abril del 2024 a agosto del año 2024 el estudio empleará datos primarios de la empresa.

1.1.3. Conceptual.

Los límites conceptuales se establecerán mediante el análisis de dos variables: La calidad del servicio y la lealtad del cliente, las cuales están alineadas con diversas teorías sobre estas variables, permitiendo inferir su relación mutua.

1.2. Planteamiento del Problema

A nivel internacional Sánchez et al. (2019) afirma que en México el 55% de los clientes que experimentan un servicio satisfactorio se inclinan por recomprar a la misma firma,

independientemente del costo financiero, mientras que el 82% considera que un programa robusto de servicio posventa es esencial para fomentar la repetición de compra. La investigación de Cogollos et al. (2018) llevada a cabo en Bogotá resalta la relevancia de que las empresas implementen estrategias de marketing enfocadas en fortalecer la lealtad de los clientes. No obstante, evidencia que, únicamente las medianas y grandes empresas destinan un presupuesto específico para este propósito, mientras que las pymes recurren a un enfoque basado en prueba y error diseñado por sus gerentes para la planificación de las ventas.

En cuanto en el Perú, la situación refleja el escenario mundial, como lo demuestra la investigación de Ocón (2020) sobre 136 PYMES comerciales de Pacasmayo, esta investigación estableció una clara correlación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes, la calidad del servicio se mantiene estable, lo que provoca una reducción en el nivel de fidelización. La gestión de las pymes analizadas en el estudio evidencia una falta de capacidad para desarrollar estrategias y políticas efectivas que impulsen la generación de nuevos tickets de compra. Como resultado, el enfoque se limita a las ventas diarias y a la captación de nuevos clientes, lo que implica costos elevados. Córdova (2021), en su investigación para el BCP en la sede San Borja - Lima, sostiene que un servicio de mayor calidad se refleja en una mayor lealtad por parte de los consumidores. Esto se logra asignando un presupuesto dedicado a la capacitación del personal, la gestión eficiente de la información, la resolución de conflictos, el soporte postventa y la colaboración, entre otros factores.

En la ciudad de Puno es importante poder analizar la calidad de servicio de las empresas que brindan el abastecimiento de combustible y como esta calidad de servicio tiene influencia en la fidelización del cliente, actualmente se encuentran pocos estudios relacionados a estas variables, esto también no pasa desapercibido para el grifo Petromass, por ello se pretende analizar los resultados en cuanto a estas variables y como benefician al grifo.

La relevancia de la calidad del servicio se puede definir por las exigencias de un mercado cada vez más globalizado. Desde una perspectiva competitiva, se establecen principios, procedimientos y técnicas orientadas a alcanzar altos niveles de calidad de servicio, con el objetivo de mejorar las condiciones para la fidelización del cliente. Es fundamental que las empresas incluyan en su portafolio como prioridad que la calidad del servicio es esencial para su existencia y para la fidelización de los clientes, por lo que deben implementar estrategias para alcanzarla.

En cuanto a Ochoa (2020), menciona que el 67% abandona a sus proveedores debido a un servicio insuficiente, que los restaurantes se adaptan mejor a las fluctuaciones del mercado y a las mejoras operativas en comparación con otras empresas. Afirman que la disminución de los ingresos se traduce en una experiencia desfavorable. La probabilidad de que un cliente vuelva a realizar una compra o a utilizar un servicio depende de la eficacia del proceso integral de atención al cliente. Si no es así, desaparecerá irremediablemente.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024?

1.3.2. Problemas Específicos.

- a. ¿Cuál es la relación que existe entre la tangibilidad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024?
- b. ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024?

- c. ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024?
- d. ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024?
- e. ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- a. Identificar cómo se relaciona la tangibilidad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.
- b. Identificar cómo se relaciona la fiabilidad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.
- c. Identificar cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.
- d. Identificar cómo se relaciona la seguridad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.
- e. Identificar cómo se relaciona la empatía y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

Actualmente, son escasos los estudios en la zona de Puno relativos tanto a la calidad del servicio como a la fidelidad de los clientes; por ello, se realiza este estudio debido a la amplia base teórica que lo sustenta. Este proyecto pretende mejorar la teoría actual y apoyar la creación de una nueva base de datos con los datos recogidos, lo que podría beneficiar a las partes interesadas y servir de base para futuras investigaciones sobre ambos temas.

1.5.2. Justificación Práctica.

Esta investigación pretende dilucidar la correlación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes, ya que la información existente indica que las organizaciones necesitan mejorar la calidad del servicio para mantener o aumentar las ventas. Este método permitirá examinar el perfil del cliente existente para identificar los factores que afectan a su fidelidad a la organización.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

Rodríguez et al. (2023) desarrollaron un estudio cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes. La metodología aplicada se basó en un enfoque cuantitativo, clasificado como investigación básica, con un diseño no experimental de tipo correlacional. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario, y la población estuvo conformada por 135 clientes.

Los resultados indicaron que el nivel medio representó el 57,3%, seguido del nivel alto con el 41,3% y el nivel bajo con el 1,3%. En cuanto a la fidelización de los clientes, la mayor proporción se encontró en el nivel medio, con un 63,3%, seguido del nivel alto, con un 36%. El análisis concluyó que ambas variables están relacionadas, evidenciándose una correlación positiva moderada, con un coeficiente de Rho de Spearman de $r = 0,467$.

Flores et al. (2021) realizaron el artículo que tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y el afrontamiento. La técnica utilizada fue un enfoque cuantitativo, definido como investigación aplicada con un diseño no experimental a nivel correlacional-transversal; se utilizó un cuestionario como herramienta de recogida de datos. La población estaba formada por 202 clientes. El principal resultado reveló que el 10% (20) de los encuestados calificaron la calidad del servicio de mala, mientras que el 30% (61 clientes) la calificaron de buena y el 60% de intermedia, lo que indica una correlación positiva moderada con Rho de Spearman $r = 0,714$.

Vázquez et al. (2020), en su investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente. La metodología empleada fue un enfoque cuantitativo, de tipo investigación básica, diseño no experimental y nivel correlacional; un cuestionario sirvió como instrumento de recogida de datos; la población estuvo formada por 310 padres; el resultado primario indicó una correlación positiva alta o directa entre los padres, determinada por el índice de correlación ρ de Spearman. En conclusión, se demostró que las dos variables están correlacionadas, lo que se evidencia por un coeficiente de correlación Rho de Spearman fuertemente positivo de $r = 0,803$.

Flores y Huarcaya (2022) tuvieron como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes. La técnica adoptada fue un enfoque cuantitativo, clasificado como investigación básica, utilizando un diseño no experimental a nivel correlacional-transversal; un cuestionario funcionó como instrumento de recogida de datos; la población incluyó 317 clientes; el principal hallazgo indicó que la calidad del servicio fue calificada de buena por el 44%, de excelente por el 36% y de regular por el 15,5%. Del mismo modo, el 70% de la clientela se mostró leal, el 14,5% mostró una gran lealtad y sólo el 12,3% fue constantemente fiel. En conclusión, se demostró que las dos variables están correlacionadas, lo que se evidencia por una correlación positiva moderada de Rho de Spearman $r = 0,470$.

Aguilar et al. (2021) realizaron el artículo tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio con la fidelización de los estudiantes. La metodología utilizada se basó en un enfoque cuantitativo, clasificado como investigación aplicada, con un diseño no experimental de tipo correlacional-descriptivo. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario como instrumento principal; la población estuvo compuesta por 235 estudiantes; el resultado primario indicó que 68,4% exhibió un nivel «regular», 26,3% un nivel

«bueno» y 5,3% un nivel «excelente» de calidad de servicio. En conclusión, se estableció una relación entre nuestras variables con $\chi^2 = 402,712$.

2.1.2. Tesis Internacionales.

Moreno (2021) el propósito central de la tesis fue establecer la relación entre la calidad del servicio al cliente y la fidelidad de los consumidores. El método utilizado fue un enfoque cuantitativo, definido como investigación básica, mediante un diseño transversal no experimental y correlacional. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 172 participantes, compuesta por empresas, turistas y visitantes. Los principales hallazgos revelaron que el 25% de los encuestados calificó el cumplimiento del servicio como deficiente, el 28% como regular y el 19% como excelente. Por lo tanto, según la investigación las dos variables presentan una relación demostrada por un valor de correlación Rho de Spearman moderadamente positivo de $r = 0,536$.

Rivera (2020) su objetivo principal de estudio fue determinar la correlación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de Greenandes Ecuador. La metodología utilizada se basó en un enfoque cuantitativo de tipo básico, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. El instrumento utilizado fue el cuestionario SERVQUAL, dirigido a una cohorte de clientes exportadores con una muestra de 180 personas. El resultado principal indicó que todos los índices de calidad tenían valores negativos; sin embargo, dos índices -la fiabilidad y la capacidad de respuesta- mostraron brechas considerablemente negativas de -1,97 y -0,99, respectivamente, lo que indica que las opiniones de los clientes no estaban a la altura de las expectativas. Conclusiones de la investigación: las dos variables presentan una relación, demostrada por un valor de correlación Rho de Spearman moderadamente positivo de $r = 0,457$.

Del pozo (2021) realizó la tesis que tuvo como objetivo general determinar relación entre Calidad de la atención y fidelización en Guayaquil 2021. El enfoque utilizado fue cuantitativo, no experimental y correlacional; el instrumento utilizado fue un cuestionario administrado a una muestra total de 45 pacientes. Se concluyó que, investigación no indicó ninguna asociación entre las dos variables, resultando una correlación negativa baja, Rho de Spearman = -0,37, además, la hipótesis alternativa fue descartada debido a un nivel de significación de 0,724, mientras que la hipótesis nula se conservó.

Gancino (2020) desarrolló una tesis cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en Ambato. La metodología empleada se basó en un enfoque cuantitativo, clasificado como investigación básica, con un diseño no experimental y un nivel correlacional. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario como instrumento. La población del estudio incluyó 379 clientes, lo que condujo a los resultados extraídos de la investigación. Las dos variables están correlacionadas, lo que se demuestra por un importante valor positivo de correlación R de Pearson de 0,738.

Maldonado (2023) el propósito central de la tesis fue analizar la experiencia del consumidor mediante la calidad del servicio, con el fin de lograr la fidelización del cliente. La metodología utilizada fue un enfoque cuantitativo, clasificado como investigación básica, caracterizado por un diseño no experimental y nivel correlacional, utilizando un cuestionario como instrumento. La investigación incluyó una población de estudio de 379 consumidores, lo que dio lugar a las conclusiones derivadas. Las dos variables presentan un vínculo, demostrado por un coeficiente de correlación R de Pearson positivo sustancial de 0,738.

2.1.3. Tesis Nacionales.

Pacsi (2023) desarrolló una tesis cuyo objetivo principal fue analizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Grifo Moquegua durante el año 2022. La metodología aplicada se basó en un enfoque cuantitativo, clasificado como investigación básica, con un diseño no experimental de nivel correlacional. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario como instrumento, y la población estuvo conformada por 100 clientes. El principal resultado indicó que el 36% percibe la calidad del servicio como media, mientras que el 64% tiene una opinión favorable. Entre los encuestados, el 71% y el 29% categorizan los elementos tangibles como adecuados, la fiabilidad se valora en un 69%, con un 25% que la considera adecuada. La capacidad de respuesta se evalúa en un 65%, clasificada como media, con un 24% que la califica de mala y un 11% que la percibe como adecuada. El análisis concluye que las dos variables están correlacionadas, lo que se demuestra por un valor de chi-cuadrado de 680,636.

Arpita y Silva (2022) realizaron la tesis, que tuvo como objetivo general determinar la relación entre calidad de Servicio y fidelización del cliente en una empresa Trujillo 2022. La metodología aplicada se basó en un enfoque cuantitativo, categorizado como investigación básica, con un diseño no experimental de nivel correlacional. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario como instrumento, y la población estuvo conformada por 80 clientes. Los principales resultados indicaron que la calidad de la atención y sus dimensiones se perciben como medias, mientras que el nivel de lealtad y sus dimensiones se consideran bajos. Las conclusiones establecieron una relación entre ambas variables, evidenciada con un valor Pearson $r = 0,822$.

Ingaruca (2022), el propósito central de la tesis fue proponer un plan para optimizar la calidad del servicio y fortalecer la fidelización de los clientes. La técnica empleada fue un cuestionario y tiene un enfoque cuantitativo, caracterizado como investigación básica, utilizando un diseño no experimental y de nivel correlacional, con un cuestionario como herramienta de recogida de datos. La población incluyó 384 consumidores de grifos. Los principales resultados indicaron que el 86,8% percibe que la empresa posee equipos modernos; el 55,3% afirma que la empresa demuestra esporádicamente un compromiso para hacer frente a las contingencias; el 57,3% sugiere que los empleados presentan deficiencias de actitud y formación en relación con el servicio al cliente; no obstante, el 57,0% sostiene que el servicio es rápido, y el 59,15%.

Cucho (2021), realizó la tesis que tuvo como objetivo general analizar el nivel de fidelización los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio. La metodología utilizada se basó en un enfoque cuantitativo, categorizado como investigación básica, con un diseño no experimental de tipo correlacional. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario como instrumento. La población estuvo compuesta por 384 comensales. El resultado primario indicó que las dimensiones de empatía y seguridad promediaron (3,89), mientras que la dimensión más baja, capacidad de respuesta, promedió (3,72), lo que lleva a la conclusión de que la percepción del cliente sobre la calidad del servicio se clasifica como «media alta».

Guzman y Quiñonez (2020), el objetivo principal de la tesis era determinar la correlación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes. La técnica utilizada fue un enfoque cuantitativo, categorizado como investigación básica, se empleó un diseño no experimental de tipo correlacional, utilizando un cuestionario como herramienta de recolección de datos. La población estuvo compuesta por 50 clientes. El resultado primario reveló que 29

personas (58%) estaban totalmente de acuerdo tanto con la Calidad del Servicio como con la Lealtad del Cliente; 9 individuos (18%) estaban totalmente de acuerdo con la Calidad del Servicio mientras que estaban parcialmente de acuerdo con la Lealtad del Cliente; y 8 individuos (16%) estaban señalados. En conclusión, las dos variables mostraron una asociación positiva moderada, como demuestra el Rho $r = 0,505$.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio.

Según Parasuraman et al. (1988), la calidad del servicio es un enfoque de investigación comercial ampliamente aplicado por empresas de distintos sectores para medir las expectativas de los consumidores sobre el servicio recibido. Este modelo se evalúa a través de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, aspectos tangibles, seguridad y empatía.

De igual forma, Kotler & Armstrong (2013) caracterizan como cualquier atributo fundamentalmente intangible asociado a un producto tangible, originado por los resultados previstos por el cliente tras un determinado escenario.

Según la norma ISO 9000 (2015) es la medida en que un conjunto de atributos intrínsecos satisface los criterios.

a. Dimensiones.

Las dimensiones de la variable se analizarán mediante el modelo de calidad del servicio desarrollado por Parasuraman et al. (1985), específicamente a través de la metodología SERVQUAL (Service Quality).

- **Fiabilidad:** Este aspecto pretende valorar la puntualidad de la empresa en el cumplimiento de sus compromisos, así como evaluar el interés genuino de los empleados en la resolución de problemas, la prestación del servicio por parte del personal de ventas desde el primer momento, el cumplimiento de los plazos acordados para la prestación del servicio y la minimización de errores.
- **Seguridad:** El enfoque está en analizar la confiabilidad del personal, la confianza del cliente en el producto o servicio, la cordialidad del equipo de trabajo y el conocimiento sobre lo que se ofrece, además de los procesos para atender a los clientes y manejar sus reclamaciones.
- **Elementos tangibles:** Este aspecto aborda la estructura física de la organización, incluida la tecnología informática, el lugar de residencia del personal y la disposición del mobiliario, diseñada para mejorar la comodidad tanto de los trabajadores como de los consumidores.
- **Capacidad de respuesta:** El contexto se caracteriza por el compromiso del personal de prestar un servicio excepcional, concretamente atendiendo con prontitud las quejas y reclamaciones y gestionando al mismo tiempo información precisa. Se evalúa si el personal proporciona una reacción postventa adecuada, ofrece asistencia oportuna y está accesible para atender las consultas, entre otros factores.
- **Empatía:** se refiere a la capacidad de los trabajadores para adoptar la perspectiva del comprador o cliente, lo que les permite discernir las expectativas asociadas al artículo o servicio solicitado. Por lo tanto, pretende evaluar si la organización ofrece un servicio personalizado, demuestra una atención única, se preocupa por los clientes y comprende los deseos de los consumidores.

b. Importancia.

Para Miranda et al. (2021) la calidad influye significativamente en la fidelidad del consumidor a una marca, producto o servicio. Muchos expertos coinciden en la importancia de la calidad en los servicios turísticos para fomentar la fidelidad a la marca mediante iniciativas que ofrezcan servicios de valor añadido.

2.2.2. Fidelización del cliente

a. Definición.

Según Kotler (2013) en su noción de los Diez Mandamientos, postula que deben tenerse en cuenta los siguientes factores para cultivar la lealtad de los clientes:

1) Analizar la creciente supremacía del consumidor; 2) formular una propuesta orientada al mercado; 3) correlacionar los talentos del marketing con la presentación del consumidor; 4) concentrarse en ofrecer soluciones y resultados, en lugar de sólo en la calidad; 5) interactuar con el consumidor para facilitar el desarrollo del valor; 6) utilizar enfoques innovadores para transmitir la palabra al cliente; 7) establecer métricas y una evaluación rigurosa del ROL; 8) riesgo asociado al marketing científico; 9) cultivar activos duraderos dentro de la empresa; 10) establecer un enfoque integral del marketing dentro de la organización.

Según Alcaide (2015), la teoría de la estrategia relacional plantea que gestionar las relaciones implica planificar, ejecutar y mejorar continuamente un entorno que favorezca el diálogo entre la organización y el cliente. Esto busca fortalecer el conocimiento mutuo, la confianza y el respeto por las habilidades y necesidades de ambas partes mientras desempeñan su papel en el mercado y la sociedad.

b. Dimensiones.

Para Alcaide (2015) la estrategia clave para fomentar la fidelidad de los clientes es el Enfoque Relacional, que tiene cinco pilares fundamentales:

El texto indica que la calidad no equivale a la lealtad del cliente, sino que requiere un cambio de paradigma, de la lealtad a la reelección, ya que la lealtad es un impacto secundario, que debe alinearse con los siguientes pilares:

- Control de calidad.
- Incentivos, ventajas, propuestas para los consumidores contemporáneos.
- Comunicación sólida y relaciones interpersonales agradables, íntimas, emocionales y basadas en preferencias, conveniencias, comodidades, que en última instancia mejoran la vida cotidiana de empresas y personas.
- Fidelización a través de la formación, la educación y, en general, de material utilitario que aumente el valor.
- Una gestión de marca amable, acogedora, íntima y que garantice (y satisfaga) el placer, el deleite y las experiencias agradables.

En los casos de interacción directa mínima o inexistente entre el consumidor y la organización, la marca se convierte en primordial a la hora de influir en la elección del cliente; del mismo modo, se logra una ventaja competitiva más efectiva cuando la lealtad del consumidor hacia una marca se fortalece a través de un vínculo emocional con quienes comercializan y proveen sus productos.

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Calidad de servicio.

La calidad influye significativamente en la fidelidad del consumidor a una marca, producto o servicio. Muchos expertos coinciden en la importancia de la calidad en los servicios

turísticos para fomentar la fidelidad a la marca mediante iniciativas que ofrezcan servicios de valor añadido.

2.3.2. Elementos tangibles.

Elementos que pueden tocarse y/o sentirse, mientras que son bienes intangibles aquellos que no tienen una existencia física como tal.

2.3.3. Capacidad de respuesta

Tiene que ver con la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la organización para comprender y actuar efectivamente.

2.3.4. Seguridad.

Abarca la pericia y la atención de los trabajadores, así como su capacidad para generar credibilidad y confianza.

2.3.5. Fidelización del cliente.

Es el proceso de construir y preservar una relación sólida y duradera con los clientes actuales, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, inspirando fidelidad y promoviendo compras y recomendaciones de seguimiento.

2.3.6. Información.

Se compone de un conjunto de datos ya ordenados y controlados que se utilizan para crear un mensaje centrado en un objeto o fenómeno.

2.3.7. Marketing interno.

El objetivo de este planteamiento estratégico es satisfacer las necesidades de los empleados, implicarlos e inspirarlos para que se conviertan en los defensores más apasionados de la marca.

2.3.8. Comunicación.

Se refiere a todas las formas en que la división de marketing se comunica con los clientes presentes y futuros.

2.3.9. Experiencia del cliente.

Es el conjunto de interacciones que un cliente experimenta con una empresa dentro de una relación de servicio establecida. La retención de clientes es más probable con una experiencia de cliente mejorada.

2.3.10. Incentivos.

Un incentivo es un estímulo que se proporciona a un individuo para aumentar su rendimiento. Puede ser tangible o inmaterial.

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Si existe relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- a) Si existe relación directa entre la tangibilidad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.
- b) Si existe relación directa entre la fiabilidad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.
- c) Si existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.
- d) Si existe relación directa entre la seguridad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.
- e) Si existe relación directa entre la empatía y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.

3.2. Identificación de las Variables

3.2.1. Variable: Calidad de servicio

Parasuraman et al. (1988) definen la calidad del servicio como un enfoque de investigación empresarial aplicado en múltiples sectores para analizar las expectativas de los

consumidores sobre el servicio recibido. Esta evaluación se basa en cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, aspectos tangibles, garantía y empatía.

3.2.2. Variable: Fidelización del cliente

La fidelización de clientes engloba un conjunto de estrategias utilizadas por una empresa para categorizar sistemáticamente a su clientela. Los cinco ámbitos que caracterizan a una empresa son la información, el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente y los incentivos y privilegios (Alcaide, 2015).

3.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Variable Independiente: Calidad de servicio	Parasumaran et al. (1988) la calidad del servicio es un método de investigación de carácter comercial universalmente utilizado por distintas empresas de todos los rubros para conocer las necesidades de los clientes versus el servicio recibido, medido desde cinco dimensiones que son: confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía.	En el modelo Servqual se agrupan cinco variables tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía como medios para evaluar la calidad del servicio	Tangibilidad	Numero de dispensadores Numero de operarios	
			Confiabilidad	Promesa de servicio Servicio sin errores	
			Capacidad de respuesta	Comunicación Apertura con el cliente	
			Seguridad	Nivel de confianza	
			Empatía	Tiempo de atención Eficacia	ORDINAL: Escala likert
Variable Dependiente: Fidelización del cliente	La fidelización de clientes es un conjunto de métodos empleados en una organización con el objetivo de clasificar objetivamente a los clientes de una empresa. Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios son las cinco áreas que definen a toda empresa. Alcaide (2015)	Construir una relación sólida entre los consumidores y la empresa es la base del proceso de fidelización de clientes, cuyo objetivo es que vuelvan a comprar productos o servicios. La información, el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente, los incentivos y los privilegios son las características de la fidelización de clientes. Con el fin de recabar datos para esta investigación, se elaboró un conjunto de preguntas.	Información	Interés de la empresa Recolección de datos Información del producto	Totalmente en desacuerdo (1)
			Marketing interno	Asertividad	En desacuerdo (2)
			Comunicación	Actitud del personal	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)
				Claridad	De acuerdo (4)
				Explicación	Totalmente de acuerdo (5)
			Experiencia del cliente	Protocolo de atención al cliente	
				Intención de nueva compra	
				Seguridad	
			Incentivos y privilegios	Rapidez	
				Recomendación	
				Descuentos promociones	

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

Para llevar a cabo este estudio, utilizamos una estrategia cuantitativa, que “utiliza la recopilación de datos para probar hipótesis a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos, con el objetivo de identificar patrones de comportamiento y evaluar teorías.” (Hernández et al., 2014, p. 4)

4.2. Tipo de Investigación

El tipo de la presente investigación es básica porque, “A menudo denominado investigación pura, este tipo de estudio proporciona una base teórica para otros tipos de investigación en lugar de ofrecer una solución a cualquier problema actual. Es posible ofrecer tesis con alcance descriptivo, exploratorio o incluso correlacional” (Hernández & Mendoza, 2020, p.180).

4.3. Nivel de Investigación

Correlacional, “el objetivo de correlacionar hechos, ideas, o variables. Cuantifican las variables y sus interrelaciones en términos estadísticos” (Hernández & Mendoza, 2018, p.199).

4.4. Métodos de Investigación

Método científico Según Tamayo (2004) el proceso científico “se trata de una serie de técnicas mediante las cuales se formulan cuestiones científicas y se evalúan las hipótesis y los instrumentos de investigación.” (p. 28).

4.5. Diseño de Investigación

El diseño no experimental para Hernández et al. (2018, p. 180) es definido “como estudio realizado sin manipulación intencionada de variables. Estos estudios utilizan variables independientes que no se modifican intencionadamente para evaluar sus efectos sobre otras variables.”

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

“Una población comprende todos los sucesos que cumplen determinados criterios.” (Hernández & Mendoza, 2020, p. 197). Este estudio considero como población a todos los clientes por mes del Grifo Petromass con una población total de 12.630 clientes, esta población se utilizó para la presente investigación

4.6.2. Muestra.

“La muestra es un subconjunto representativo de la población, a partir del cual se recopilan datos esenciales para extrapolar los resultados.” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 196).

A. Unidad de Análisis.

La unidad de análisis de este estudio corresponde a los particulares que acuden a la empresa para repostar sus automóviles.

B. Tamaño de la Muestra.

El tamaño de la muestra para este estudio se determinó utilizando la técnica de la población finita es aplicable, ya que toda la población que utiliza el grifo es identificable.

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

Donde:

$Z = 95 \%$

$P =$ Proporción de variable.

$E =$ Error 5%

$n =$ Muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * 12630 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (12.630) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 373$$

C. Selección de la Muestra.

La muestra se seleccionará utilizando un enfoque probabilístico, ya que constituye un “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma probabilidad de selección” (Hernández et al., 2014, p. 175).

Cada consumidor que acudía a la empresa para repostar su automóvil era elegido al azar, llegando a recolectar un total de 373 muestras para el procesamiento de datos.

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección De datos

4.7.1. Técnicas.

La metodología empleada en esta investigación consistirá en la realización de encuestas, que facilitarán la recogida de información a través de un cuestionario. Según Hernández et al. (2014, p. 199) este instrumento se define como “un recurso utilizado por el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”

4.7.2. Instrumentos.

A. Unidad de Análisis.

Se seleccionó una muestra de 373 clientes para la recogida de datos en este estudio. Los datos se recogieron a partir de su experiencia de compra en la tienda.

B. Confiabilidad.

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el α de Cronbach

Tabla 2.

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,931	29

Según la Tabla 2, determinamos mediante Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) v. 25 que nuestro α es de 0,931, el tamaño de la muestra incluía 29 clientes y 29 ítems (preguntas del cuestionario), lo que demuestra que el instrumento tenía un excelente nivel de comprensibilidad.

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción trabajo de campo

Al Grifo Petromass S.R.L. se presentó una solicitud. La recogida de datos se llevó a cabo durante 22 días, del 1 al 22 de agosto de 2024.

Debido a las dificultades asociadas a la administración física del cuestionario a cada cliente, resultó esencial adoptar estrategias digitales. Se utilizó la herramienta Google Forms para adaptar virtualmente el cuestionario, lo que permitió a los clientes responder sin esfuerzo seleccionando opciones en sus teléfonos inteligentes y tabletas, agilizando así el proceso de recogida de respuestas. Se comunicó explícitamente a cada cliente el objetivo de la encuesta y sus beneficios potenciales para la empresa a la hora de conocer las opiniones de los clientes sobre los servicios prestados.

5.2. Exposición de resultados

5.2.1. Análisis por dimensión o factor

Tabla 3.
Estadísticos dimensión infraestructura del grifo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	7	1,9	1,9	2,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	2,9	2,9	5,9
De acuerdo	168	45,0	45,0	50,9
Totalmente de acuerdo	183	49,1	49,1	100,0
Total	373	100,0	100,0	

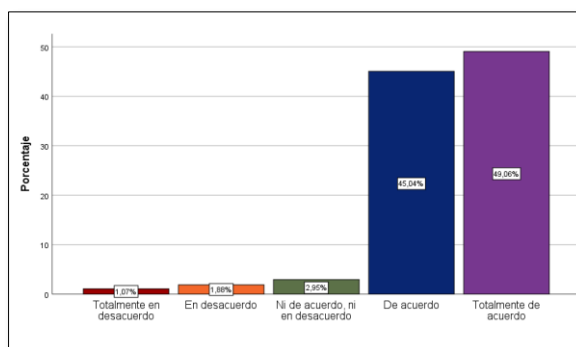


Figura 1. Dimensión infraestructura del grifo

En cuanto a la Tabla 3 y la Figura 1, la dimensión de infraestructura del grifo (ítems 1 a 3) indica que el 94,01% de los encuestados están muy de acuerdo o de acuerdo con la modernidad de las maquinas dispensadores, su estado y la adecuación del personal de atención al cliente. Los resultados indican que los clientes consideran que la empresa se dedica a prestar un servicio de alta calidad.

Tabla 4.
Estadísticos dimensión confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
En desacuerdo	5	1,3	1,3	3,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	8,8	8,8	12,1
De acuerdo	172	46,1	46,1	58,2
Totalmente de acuerdo	156	41,8	41,8	100,0
Total	373	100,0	100,0	

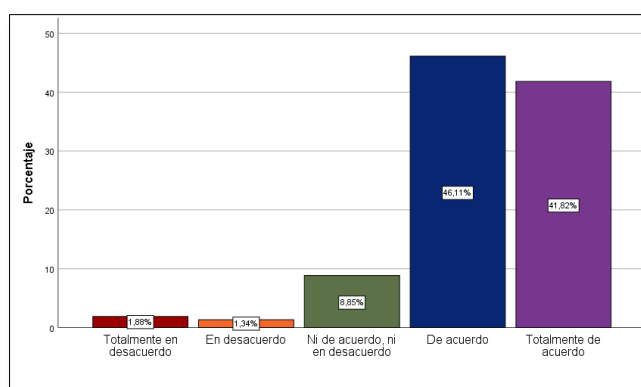


Figura 2. Dimensión confianza

En cuanto a la Tabla 4 y la Figura 2, en la dimensión de confianza (ítems 4 a 6), se observa que el 87,93% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con la atención, la calidad del producto y la información sobre la forma de pago. Esto indica que creen que la organización está muy centrada en este ámbito.

Tabla 5.
Estadísticos dimensión capacitación del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	6	1,6	1,6	2,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	9,1	9,1	11,8
De acuerdo	182	48,8	48,8	60,6
Totalmente de acuerdo	147	39,4	39,4	100,0
Total	373	100,0	100,0	

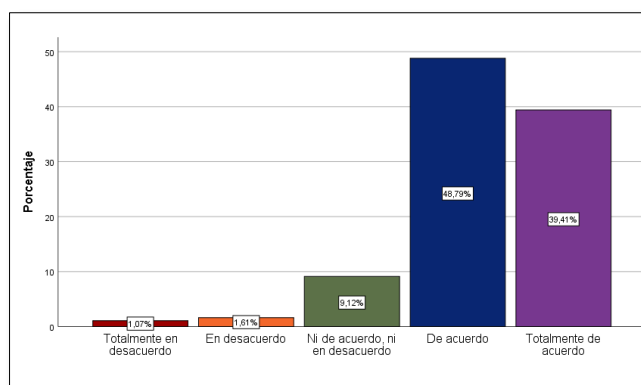


Figura 3. Dimensión capacitación del personal

En cuanto a la Tabla 5 y la Figura 3, relativas a la capacidad de respuesta (ítems 07 a 10), se observa que el 88,20% de los participantes se declaran de acuerdo o muy de acuerdo con la atención, la precisión, la resolución de dudas relacionadas con el producto y la disposición del personal a cumplir sus expectativas.

Tabla 6.
Estadísticos dimensión medidas exactas de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	6	1,6	1,6	2,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	8,8	8,8	11,8
De acuerdo	168	45,0	45,0	56,8
Totalmente de acuerdo	161	43,2	43,2	100,0
Total	373	100,0	100,0	

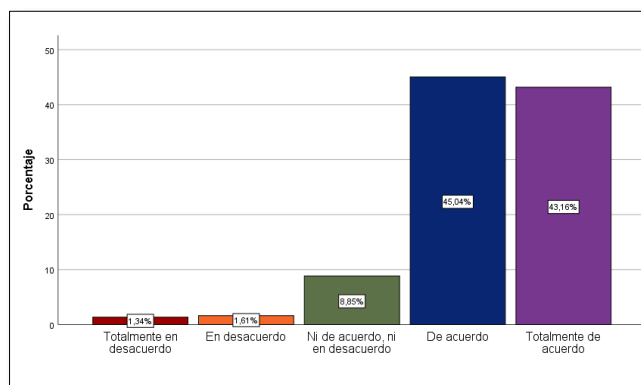


Figura 4. Dimensión medidas exactas de compra

Según la Tabla 6 y la Figura 4, que examinan la seguridad (puntos 11 a 13), está claro que el 88,20% de los encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo con la precisión en la medición de las ventas de combustible, la fiabilidad del marcador del surtidor y la seguridad en la obtención de productos en el grifo de Petromass.

Tabla 7.
Estadísticos dimensión rapidez de atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	5	1,3	1,3	2,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	7,2	7,2	9,9
De acuerdo	200	53,6	53,6	63,5
Totalmente de acuerdo	136	36,5	36,5	100,0
Total	373	100,0	100,0	

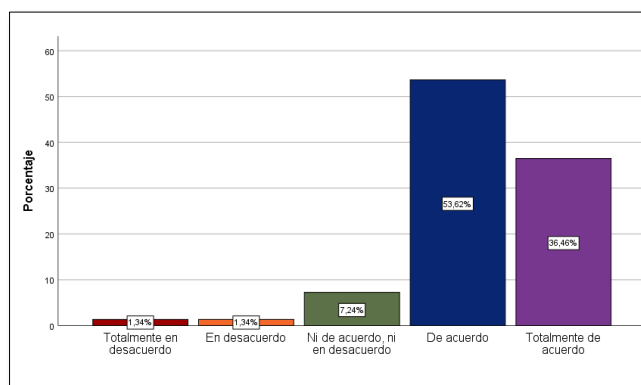


Figura 5. Dimensión rapidez de atención

Con relación a la tabla 7 y la figura 5, que corresponden a la empatía (ítems 14 y 15), se aprecia que el 90,08 % de los encuestados se encuentran en las escalas mayores respecto al servicio con la rapidez en la atención y el tiempo de espera para ser atendidos.

Tabla 8.
Estadísticos dimensión información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	7	1,9	1,9	3,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	7,0	7,0	10,5
	De acuerdo	200	53,6	53,6	64,1
	Totalmente de acuerdo	134	35,9	35,9	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

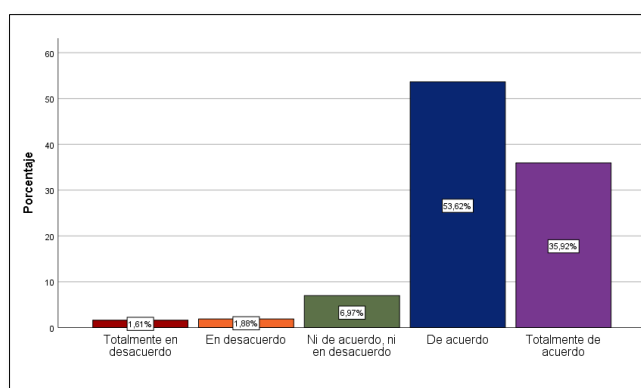


Figura 6. Dimensión información

En relación con la tabla 8 y la figura 6, que abordan el reconocimiento de la necesidad (ítems 16 y 17), se evidencia que el 89,54 % de los participantes se encuentran de acuerdo con el interés de la empresa en conocer la opinión de cada usuario y en garantizar la satisfacción de sus clientes.

Tabla 9.
Estadísticos dimensión marketing interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	1	,3	,3	2,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	9,4	9,4	11,5
	De acuerdo	198	53,1	53,1	64,6
	Totalmente de acuerdo	132	35,4	35,4	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

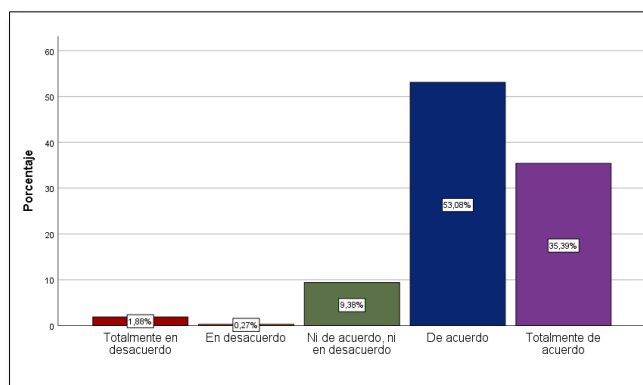


Figura 7. Dimensión marketing interno

Con respecto a la tabla 9 y la figura 7, relacionadas con la búsqueda de información (ítems 18 al 20), se observa que el 88,47 % de los encuestados están conformes con la información proporcionada sobre el producto, la resolución de problemas y la actitud del personal durante la atención.

Tabla 10.
Estadísticos dimensión comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
En desacuerdo	4	1,1	1,1	3,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	7,5	7,5	10,7
De acuerdo	197	52,8	52,8	63,5
Totalmente de acuerdo	136	36,5	36,5	100,0
Total	373	100,0	100,0	

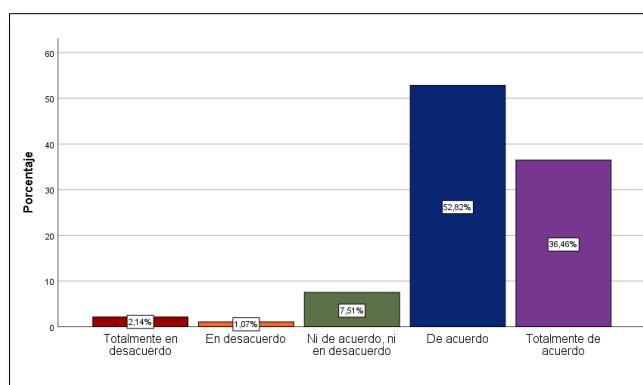


Figura 8. Dimensión comunicación

En referencia a la tabla 10 y la figura 8, que analizan la evaluación de alternativas (ítems 21 y 22), se destaca que el 89,28 % de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la claridad en la comunicación y la explicación de las opciones de cada producto ofrecido por la empresa. Esto indica que los consumidores perciben la comunicación con la empresa como óptima.

Tabla 11.
Estadísticos dimensión experiencia del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	3	,8	,8	1,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	5,4	5,4	7,2
De acuerdo	186	49,9	49,9	57,1
Totalmente de acuerdo	160	42,9	42,9	100,0
Total	373	100,0	100,0	

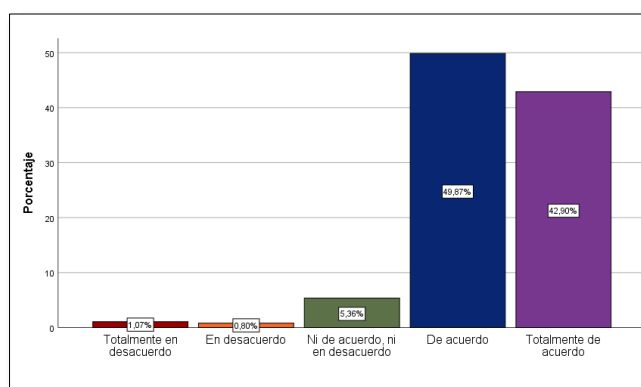


Figura 9. Dimensión experiencia del cliente

En cuanto a la Tabla 11 y la Figura 9, relativas a la decisión de compra (ítems 23 a 27), se observa que el 92,77% de los encuestados están de acuerdo con los aspectos

de profesionalidad, intención de compra, seguridad, variedad de productos y propensión a recomendar los productos de la empresa a familiares y conocidos.

Tabla 12.
Estadísticos dimensión incentivos y privilegios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
En desacuerdo	15	4,0	4,0	5,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	11,3	11,3	16,4
De acuerdo	189	50,7	50,7	67,0
Totalmente de acuerdo	123	33,0	33,0	100,0
Total	373	100,0	100,0	

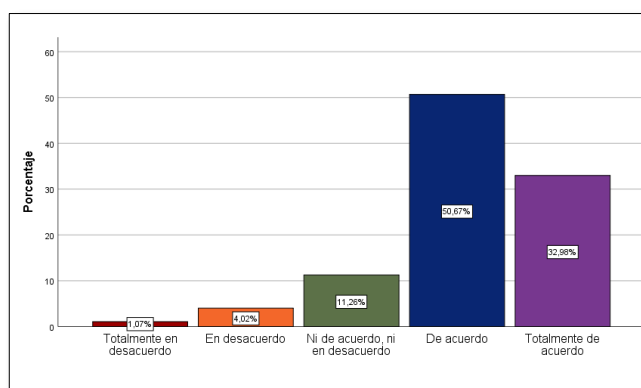


Figura 10. Dimensión incentivos y privilegios

En relación con la tabla 12 y la figura 10, correspondientes a la post compra (ítems 28 y 29), se aprecia que el 83,65 % de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la satisfacción y los beneficios exclusivos que la empresa ofrece a cada cliente.

5.3. Verificación de Resultados

5.3.1. Prueba de Normalidad

El tamaño de la muestra es superior a 50, por lo que se utilizó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad.

Tabla 13.

Prueba de normalidad de variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,296	373	0,000
Fidelización al cliente	0,273	373	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

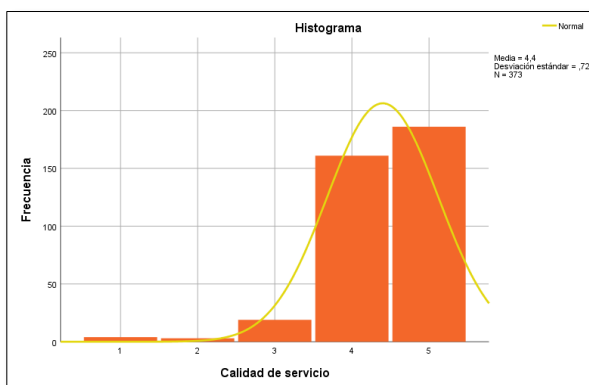


Figura 11. Histograma variable independiente

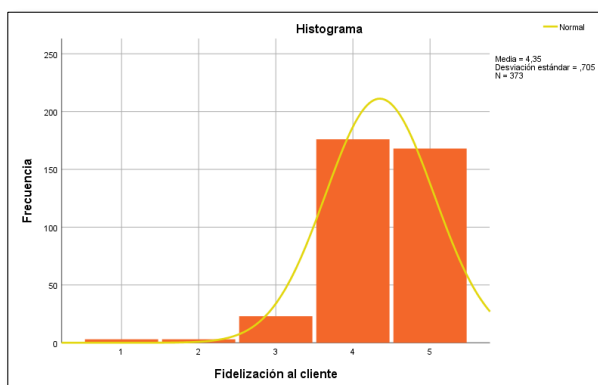


Figura 12. Histograma variable independiente

La Tabla 13 revela un nivel de significación de 0,000; no obstante, las Figuras 11 y 12 ofrecen histogramas sesgados positivamente. Esto sugiere que la variable se desvía de una distribución normal. Para su análisis, se empleará el estadístico Rho de Spearman, adecuado para datos no paramétricos.

5.3.2. Comprobación de Hipótesis general

A. Verificación de hipótesis general

H_0 : Si existe relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.

H_1 : No existe relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.

B. Nivel de significancia

Para Hernández et al. (2018):

El nivel de precisión o error de un resultado estadístico obtenido a partir de una muestra cuando se generaliza a la población se denomina significación, que el investigador determina de antemano. Al modificar el enfoque del estudio, el valor 1-a se designa como 0,95, con lo que se obtiene un nivel de significación de 0,05. (p. 408)

C. Selección estadística de correlación

Tras obtener los resultados de la prueba de normalidad, se llevó a cabo la prueba de hipótesis global. Para el análisis de datos no paramétricos, se aplicó la prueba Rho de Spearman, utilizando la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

R_s = Coeficiente correlación Spearman.

D = Modificación x menos y.

n = Datos.

Tabla 14.

Correlación variables de estudio

			Calidad de servicio	Fidelización al cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	0,800**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	0,373	0,373
	Fidelización al cliente	Coeficiente de correlación	0,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	0,373	0,373

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

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Figura 13. Interpretación tabla Rho Spearman

Nota. Tomado de Gómez, et al. (2023, p.76).

D. Conclusión de la hipótesis general

El cuadro 14 y el análisis de la figura 13 indican que el coeficiente Rho Spearman es de 0,800, lo que demuestra una fuerte correlación positiva entre las variables examinadas.

5.3.3. Comprobación de Hipótesis específicas

5.3.4. Demostración hipótesis específica 1.

Tabla 15.

Correlación dimensión infraestructura y fidelización al cliente

			Tangibilidad	Fidelización al cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,714**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	0,373	0,373
	Fidelización al cliente	Coeficiente de correlación	0,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	0,373	0,373

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

Conclusión: La tabla 15 y el análisis de la Figura 13 indican que el coeficiente Rho Spearman es de 0,714, lo que demuestra una fuerte conexión positiva la dimensión tangibilidad y la variable fidelidad del cliente.

5.3.5. Demostración hipótesis específica 2.

Tabla 16.

Correlación dimensión confianza y fidelización al cliente

			Fiabilidad	Fidelización al cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,727**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	0,373	0,373
	Fidelización al cliente	Coeficiente de correlación	0,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	0,373	0,373

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

Conclusión

La Tabla 16 y el análisis de la Figura 13 muestran que el coeficiente Rho de Spearman es 0,727, lo que evidencia una fuerte correlación positiva entre la dimensión de fiabilidad y la fidelidad del cliente.

5.3.6. Demostración hipótesis específica 3.

Tabla 17.

Correlación dimensión capacitación del personal y fidelización al cliente

			Capacidad de respuesta	Fidelización al cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	0,774**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	0,373	0,373
	Fidelización al cliente	Coeficiente de correlación	0,774**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	0,373	0,373

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

Conclusión

La Tabla 17 y el análisis de la Figura 13 indican que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,774, lo que refleja una fuerte relación positiva entre la dimensión de capacidad de respuesta y la fidelidad del cliente.

5.3.7. Demostración hipótesis específica 4.

Tabla 18.

Correlación dimensión medida exacta de compra y fidelización al cliente

			Seguridad	Fidelización al cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	0,810**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	373	373
	Fidelización al cliente	Coeficiente de correlación	0,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	373	373

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

Conclusión

La tabla 18 y el análisis de la figura 13 revelan que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,810, lo que indica una sólida relación positiva entre la dimensión formación del personal y la variable fidelidad del cliente.

5.3.8. Demostración hipótesis específica 5.

Tabla 19.

Correlación dimensión rapidez de atención y fidelización al cliente

			Empatía	Fidelización al cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	0,781**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	373	373
	Fidelización al cliente	Coeficiente de correlación	0,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000
		N	373	373

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

Conclusión

La Tabla 19 y el análisis de la Figura 13 muestran que el coeficiente Rho de Spearman es 0,781, lo que evidencia una sólida relación positiva entre la dimensión de empatía y la fidelización del cliente.

5.4. Discusión de resultados

Este estudio tuvo como objetivo determinar la correlación entre la calidad del servicio y la fidelidad de Grifo Petromass en 2024. El objetivo se cumplió, confirmándose una fuerte correlación positiva $Rho\ r = 0,800$.

Se detalla una lista de autores que sustentan el presente trabajo con resultados similares al presente trabajo de investigación: Rodríguez et al. (2023) confirmó esta asociación, reportando una modesta correlación positiva de $Rho\ r = 0,467$ en su estudio académico. Flores et al. (2021) informaron de un $Rho\ r = 0,695$ basado en una muestra de 61 clientes. Vázquez et al. (2020) demuestran una correlación de 0,803, derivada de una muestra de 310 padres del colegio ASEANOR. Flores y Huarcaya (2022) tienen una asociación positiva moderada con Rho de Spearman $r = 0,470$. En conclusión, Aguilar et al. (2021) revelaron que el 68,4% exhibió un nivel «regular», el 26,3% un nivel “bueno” y el 5,3% un nivel «excelente» de calidad de servicio. En una investigación a nivel mundial, el autor Moreno (2021), establece que las variables de estudio están relacionadas, como lo indica una correlación positiva moderada con un coeficiente Rho de Spearman de 0,536. De manera similar, Rivera (2020) encontró una correlación positiva moderada entre las variables investigadas, con un Rho de Spearman de 0,457. Gancino (2020) demuestra un coeficiente de correlación positivo significativo, R de Pearson = 0,738, basado en una muestra de 379 clientes. Maldonado (2023) informó de una conexión sustancial entre las variables de su investigación, con una Rho de Spearman de $r = 0,837$, basada en una muestra de 310 clientes. En conclusión, el estudio de ámbito nacional realizado por Pacsi (2023) reveló una correlación entre las dos variables, mostrada por un valor de chi-cuadrado de 680,636. Los autores Arpita y Silva (2022) establecieron una relación entre las dos variables,

mostrada por una correlación positiva moderada de Pearson $r = 0,822$. Ingaruca (2022) también señala que el personal tiene deficiencia en la actitud y capacitación para la atención al cliente; sin embargo, el 57.0% reporta que el servicio es rápido y el 59.15% está de acuerdo. Cucho (2021) determinó que los clientes perciben el nivel de servicio prestado como «medio alto». Finalmente, los autores Guzmán y Quiñonez (2020) expresan estar totalmente de acuerdo con la Calidad del Servicio y parcialmente de acuerdo con la Lealtad del Cliente, con 8 individuos (16%), además, demostró que ambas variables están correlacionadas, evidenciado por una correlación positiva moderada de Rho de Spearman $r = 0,505$.

Sin embargo, Del Pozo (2021) obtuvo una correlación negativa moderada, con un Rho de Spearman de -0,37. La hipótesis alternativa fue rechazada con un nivel de significación de 0,808, mientras que se aceptó la hipótesis nula

Conclusiones

1. Se determinó un coeficiente de correlación Rho $r = 0,800$ para las variables examinadas, lo que indica una fuerte correlación positiva entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente. Esto sugiere que las variables son directamente proporcionales; un aumento de la calidad del servicio aumentará en consecuencia la fidelidad del cliente.
2. Se identificó una correlación de $r = 0,714$ entre la dimensión de tangibilidad y la fidelidad del cliente, lo que indica una fuerte asociación positiva. Esto implica que es probable que un aumento de esta dimensión aumente la fidelidad del consumidor a la hora de comprar nuestros artículos.
3. Se identificó una correlación de $r = 0,727$ entre la dimensión fiabilidad y la variable lealtad del cliente, lo que indica una fuerte conexión positiva y sugiere que la dimensión y la variable están directamente relacionadas.
4. Se identificó una correlación de $r = 0,774$ entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelidad del cliente indica una fuerte correlación positiva, lo que indica que existe una relación directa entre ambas. Esto sugiere que la mejora de la formación de las personas en el servicio al cliente se correlaciona con un aumento de la fidelidad de los clientes.
5. Se identificó una correlación de $r = 0,810$ indica una fuerte correlación positiva entre la dimensión seguridad y la variable fidelidad del cliente, lo que sugiere que un aumento de la dimensión seguridad elevará en consecuencia la propensión a comprar los productos ofrecidos.
6. Se identificó una correlación de $r = 0,781$ entre la dimensión empatía y la variable fidelidad del cliente, lo que indica una fuerte correlación positiva. Esto sugiere que

ambas son directamente proporcionales; por tanto, un aumento de esta dimensión conducirá probablemente a una mayor propensión de compra.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa Grifo Petromass, en cuanto a la calidad de servicio y la fidelización del cliente, mantener el flujo de atención al cliente contando un protocolo que nos permite estandarizar la atención, generando orden y satisfacción. Así mismo, aplicar constantes capacitaciones para optimizar el proceso de atención generando una experiencia satisfactoria.
2. Se recomienda a la empresa Grifo Petromass, mejorar constantemente el componente de tangibilidad, ya que se identificó una asociación positiva significativa, para mantener este valor. Cambiar cada 5 años las maquinas dispensadores. Es esencial contar con trabajadores cualificados para realizar este mantenimiento.
3. Se recomienda a la empresa Grifo Petromass, mantener y mejorar el aspecto de fiabilidad, es imprescindible comprender las necesidades del cliente, cumplir sus expectativas de compra, garantizar su satisfacción y proporcionar información esencial sobre el producto, incluidos precios y ventajas. Además, cultivar una imagen positiva a través de los uniformes corporativos fomenta una mayor seguridad y confianza en un servicio empático. En consecuencia, empezamos a conceptualizar una experiencia de servicio ideal para ellos.
4. Se recomienda a la empresa Grifo Petromass, mejorar y aumentar el valor de la dimensión capacidad de respuesta, la contratación de más personal proporcionaría un tiempo de reacción más rápido, y los trabajadores deberían recibir formación para perfeccionar sus habilidades de comunicación con los clientes, asegurando así la eficiencia y la precisión.

5. Se recomienda a la empresa Grifo Petromass, mantener y aumentar nuestro valor en la dimensión de la seguridad, es imperativo infundir confianza en el cliente en cuanto al precio por galón de combustible, asegurando así la captación de clientes a largo plazo, fomentando la fidelidad y estimulando las referencias a nuevos clientes.
6. Se recomienda a la empresa Grifo Petromass, mantenga y potencie el valor de la dimensión empatía, ya que la eficiencia del servicio al cliente es primordial para ofrecer una experiencia de compra rápida. Este enfoque mitigará la necesidad de que los clientes esperen para ser atendidos. Se recomienda fijar un objetivo de tiempo de servicio por cliente como punto de referencia en el proceso global de atención al cliente.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, M., Mori , M., Panche, B., Graus , L., León, C., & Vela , L. (2021). La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 4160-4181. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.612
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Graficas Dehon. Recuperado el 27 de marzo de 2024, de https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arpita, R., & Silva, J. (2022). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria*, Trujillo 2022. (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Trujillo. Recuperado el 29 de 05 de 2024, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110216>
- Cucho, F. (2021). *La calidad del servicio y la fidelización del cliente del restaurant turístico Tulipans - Puno Periodo 2024*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/15855/Cucho_Bustinza_Francisco_Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del pozo, R. (2021). *Calidad de la atención y fidelización en usuarios externos post-implantes dentales de un consultorio odontológico de Guayaquil 2020*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado, Piura. Recuperado el 27 de 05 de 2024, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61777>

El comercio. (2021). Cuatro estrategias clave para fidelizar a tus clientes que compran online.

El comercio. Recuperado el 27 de marzo de 2024, de <https://elcomercio.pe/casa-y-mas/ideas-y-diseno/compras-online-cuatro-estrategias-clave-para-fidelizar-a-tus-clientes-emprendimiento-nndc-noticia/?ref=ecr>

El Peruano. (2022). Minem busca frenar alza de combustible. Obtenido de

<https://www.elperuano.pe/noticia/142241-minem-busca-frenar-alza-de-combustibles>

El peruano. (2022). Pautas para fidelizar a sus clientes. *El peruano*. Recuperado el 27 de marzo

de 2024, de <https://elperuano.pe/noticia/163455-pautas-para-fidelizar-a-sus-clientes>

Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la

fidelización de los clientes. *Revista arbitrada interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 200-

221. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>

Flores, W., & Huarcaya, V. (2022). Calidad de servicio y fidelización de los clientes en tiempos

de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca” Cusco, Perú-2021. *Impulso*

revista de administración, 3(4), 57-72. doi:<https://doi.org/10.59659/impulso.v.3i4.20>

Gancino, S. (2020). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Unidad de*

Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno

Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. (Tesis de maestría), Universidad

técnica de ambato, Facultad de ciencias administrativas. Recuperado el 27 de 05 de

2024, de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31535>

Gestión. (2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños.

Gestión. Obtenido de [https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-](https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/)

[influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/](https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/)

- Gomez, A., Ponce , C., & Lujano , Y. (2023). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa la Catedral Restobar - 2023*. (Tesis de pregrado). Universidad Continental, Facultad de Ciencias Empresariales, Huancayo. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/13930>
- Guzman, R., & Quiñones, C. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa privada en la ciudad de Trujillo 2020*. (Tesis licenciatura), Universidad Privada del Norte, Facultad de negocios, Trujillo. Recuperado el 29 de 05 de 2024, de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28776>
- Hernández , R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw-Hill educación. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6a ed.). México: Mc Graw-Hill. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ingaruca, L. (2022). *Propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa Grifo Gasocentro LLacta S.A.C. distrito de Satipo, Junín 2022*. (Tesis licenciatura), Universidad Católica los ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Chimbote. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28883/CALIDAD_DE_SERVICIO_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_INGARUCA_RODRIGUEZ_LUZ_ROSARIO.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fudamentos del marketing*. México: Pearson education. Recuperado el 27 de marzo de 2024, de

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lauz, J. (2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Gestión*. Recuperado el 02 de 06 de 2023, de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

López, J. (2017). Mala atención al cliente es la principal queja que recibe el sistema financiero. *La republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/finanzas/mala-atencion-al-cliente-es-la-principal-queja-que-recibe-el-sistema-financiero-2539743>

Maldonado, J. (2023). *Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la fidelización del cliente*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica del norte, Facultad en ciencias administrativas y económicas, Ecuador. Recuperado el 27 de 05 de 2024, de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14565>

Miranda, M., Chiriboga, P., Tapia, L., Fuentes, L., & Romero, M. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista científica*, 4(7), 1430-1446. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>

Moreno, P. (2021). *Calidad del Servicio y fidelización del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí*. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Riobamba. Recuperado el 27 de 05 de 2024, de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Vol. 5a. Edición). Bogotá: Ediciones

de la U. Recuperado el 23 de junio de 2023, de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Ochoa, V. (2020). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

Pacsi, M. (2023). *Calidad de servicio y fidelización del cliente del grifo municipal de Torata Moquegua 2022*. (Tesis licenciatura), Universidad José Carlos Mariátegui, Facultad de Ciencias Jurídicas Empresariales y Pedagógicas, Moquegua. Obtenido de https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1813/Mylena_tesis_titulo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parasumaran, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL Una escala de ítems múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 1(64), 12-40. Recuperado el 27 de 05 de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality

Parasumaran, T., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(41-50). Recuperado el 15 de 01 de 2024

Parasumaran, T., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40. Recuperado el 15 de 01 de 2024

- Rivera, S. (2020). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. (Tesis de maestría), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Sistema de Posgrado, Guayaquil. Recuperado el 27 de 05 de 2024, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. doi:<http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. Limusa Noriega, México. Recuperado el 23 de junio de 2023
- Universidad Autónoma de Sinaloa. (2015). *Norma internacional iso 9000*. Recuperado el 27 de 05 de 2024, de https://dai.uas.edu.mx/pdfs/NORMA_ISO_9000-2015_FyV.pdf
- Vásquez, S., Campos, C., Campos, M., & Huanca, H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Revista de investigación de Ciencias de la Educación*, 2(1), 67-82. doi:<https://doi.org/10.52936/p.v2i1.26>

Apéndices

Apéndice A. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024?	Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.	Si existe relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.	Variable Independiente: Calidad de servicio	Tangibilidad	Enfoque: Cuantitativo. Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: correlacional Diseño de investigación: No experimental Población: Clientes del grifo Petromass Muestra: n = 373 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Fiabilidad	
				Capacidad de respuesta	
				Seguridad	
				Empatía	
			Variable Dependiente: Fidelización al cliente	Información	
				Marketing interno	
				Comunicación	
				Experiencia del cliente	
				Incentivos y privilegios	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Cuál es la relación que existe entre la tangibilidad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024?	Identificar cómo se relaciona la tangibilidad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.	Si existe relación directa entre la tangibilidad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.			
¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024?	Identificar cómo se relaciona la fiabilidad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.	Si existe relación directa entre la fiabilidad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.			
¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024?	Identificar cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.	Si existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.			
¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024?	Identificar cómo se relaciona la seguridad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.	Si existe relación directa entre la seguridad y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.			
¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024?	Identificar cómo se relaciona la empatía y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.	Si existe relación directa entre la empatía y la fidelización al cliente en la empresa Grifo Petromass en el 2024.			

Apéndice B. Estadísticas del total de elementos

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- ¿El número de máquinas dispensadores es suficiente para cubrir sus requerimientos en la empresa Grifo Petromass?	123,67	62,782	,228	,932
2.- ¿Los dispensadores se encuentran en buenas condiciones en la empresa Grifo Petromass?	124,03	64,171	-,055	,937
3.- ¿El número de empleados es suficiente para brindarle el servicio?	123,67	62,782	,228	,932
4.- ¿Se cumple el tiempo de atención establecido mediante su permanencia en la empresa Grifo Petromass?	123,90	58,714	,593	,928
5.- ¿Se siente satisfecho con la calidad del combustible en nuestra empresa Grifo Petromass?	123,97	59,068	,531	,929
6.- ¿La información y comprobante de pago que se otorga al cliente es conforme en la empresa Grifo Petromass?	123,93	59,099	,535	,929
7.- ¿Los empleados aplican un protocolo de atención al cliente en la empresa Grifo Petromass?	124,23	57,633	,649	,927
8.- ¿Los empleados de la empresa Grifo Petromass le comunican con precisión cuando se llevarán a cabo los servicios?	124,23	58,530	,616	,928

9.- ¿Los empleados de la empresa Grifo Petromass siempre tienen tiempo para responder a sus preguntas?	124,20	58,234	,640	,927
10.- ¿Los empleados de la empresa Grifo Petromass se muestran siempre dispuestos a ayudarlo?	124,27	58,547	,628	,928
11.- ¿La medida de compra del combustible es exacta en la empresa Grifo Petromass?	123,67	62,092	,373	,931
12.- ¿Confía usted en los maquinas dispensadores digitales de la empresa Grifo Petromass?	123,67	62,092	,373	,931
13.- ¿Le genera confianza adquirir el combustible en la empresa Grifo Petromass?	123,70	62,010	,339	,931
14.- ¿Considera usted que el tiempo de atención es prudente en la empresa Grifo Petromass?	124,20	58,717	,581	,928
15.- ¿El tiempo de espera en la empresa Grifo Petromass es corto?	124,23	57,978	,685	,927
16.- ¿El interés de la empresa Grifo Petromass por conocer su opinión le parece adecuada?	124,43	59,357	,663	,927
17.- ¿Se siente satisfecho con los esfuerzos por recolectar información sobre sus requerimientos como cliente por parte de la empresa Grifo Petromass?	124,40	60,110	,634	,928
18.- ¿La información brindada sobre el producto por parte de los trabajadores de la empresa Grifo Petromass la parece adecuada?	124,33	61,126	,396	,931

19.- ¿Qué tan satisfecho se siente con la solución a problemas por los trabajadores de la empresa Grifo Petromass para dar respuesta a sus inquietudes?	124,43	62,047	,333	,931
20.- ¿Se siente satisfecho con la actitud del personal en el momento de atención en la empresa Grifo Petromass?	124,40	59,834	,682	,928
21.- ¿La claridad de comunicación de los trabajadores de la empresa Grifo Petromass respecto al precio de los productos es adecuada?	124,37	59,757	,645	,928
22.- ¿La explicación de las opciones de productos que tiene a su disposición el cliente de la empresa Grifo Petromass es adecuada?	124,40	60,317	,597	,928
23.- ¿Se siente satisfecho con el nivel de profesionalismo en cuanto a las habilidades y conocimientos de los trabajadores de la empresa Grifo Petromass?	124,30	58,976	,695	,927
24.- ¿Usted tendría una nueva intención de comprar productos en la empresa Grifo Petromass?	124,13	58,671	,654	,927
25.- ¿La seguridad que brinda la empresa Grifo Petromass es adecuada?	124,10	58,921	,616	,928
26.- ¿Usted se siente a gusto con la variedad de los productos y la infraestructura de la empresa Grifo Petromass?	124,13	58,740	,645	,927
27.- ¿Usted recomendaría comprar los productos en la empresa Grifo Petromass a familiares o terceros?	124,13	58,740	,645	,927

28.- ¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones que ofrece al cliente por la empresa Grifo Petromass?	124,37	57,413	,750	,926
29.- ¿La empresa Grifo Petromass ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos?	124,37	57,413	,750	,926

Apéndice C. Cuestionarios calidad de servicio y decisión de compra

 Universidad Continental											
CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO											
Estimado cliente, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre calidad de servicio de la empresa Grifo Petromass. La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y anónima. Se agradece su colaboración. Indicaciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</td> <td>De acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5							
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo							
Nº	Descripción	Valoración									
		1	2	3	4	5					
Tangibilidad											
01	¿El número de máquinas dispensadores es suficiente para cubrir sus requerimientos en la empresa Grifo Petromass?										
02	¿Los dispensadores se encuentran en buenas condiciones en la empresa Grifo Petromass?										
03	¿El número de empleados es suficiente para brindarle el servicio?										
Confiabilidad											
04	¿Se cumple el tiempo de atención establecido mediante su permanencia en la empresa Grifo Petromass?										
05	¿Se siente satisfecho con la calidad del combustible en nuestra empresa Grifo Petromass?										
06	¿La información y comprobante de pago que se otorga al cliente es conforme en la empresa Grifo Petromass?										
Capacidad de respuesta											
07	¿Los empleados aplican un protocolo de atención al cliente en la empresa Grifo Petromass?										
08	¿Los empleados de la empresa Grifo Petromass le comunican con precisión cuando se llevarán a cabo los servicios?										
09	¿Los empleados de la empresa Grifo Petromass siempre tienen tiempo para responder a sus preguntas?										
10	¿Los empleados de la empresa Grifo Petromass se muestran siempre dispuestos a ayudarlo?										
Seguridad											
11	¿La medida de compra del combustible es exacta en la empresa Grifo Petromass?										
12	¿Confía usted en los maquinas dispensadores digitales de la empresa Grifo Petromass?										
13	¿Le genera confianza adquirir el combustible en la empresa Grifo Petromass?										
Empatía											
14	¿Considera usted que el tiempo de atención es prudente en la empresa Grifo Petromass?										
15	¿El tiempo de espera en la empresa Grifo Petromass es corto?										

CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado cliente, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la fidelización del cliente de la empresa Grifo Petromass.

La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y anónima.

Se agradece su colaboración.

Indicaciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Descripción	Valoración				
		1	2	3	4	5
Información						
01	¿El interés de la empresa Grifo Petromass por conocer su opinión le parece adecuada?					
02	¿Se siente satisfecho con los esfuerzos por recolectar información sobre sus requerimientos como cliente por parte de la empresa Grifo Petromass?					
Marketing interno						
03	¿La información brindada sobre el producto por parte de los trabajadores de la empresa Grifo Petromass le parece adecuada?					
04	¿Qué tan satisfecho se siente con la solución a problemas por los trabajadores de la empresa Grifo Petromass para dar respuesta a sus inquietudes?					
05	¿Se siente satisfecho con la actitud del personal en el momento de atención en la empresa Grifo Petromass?					
Comunicación						
06	¿La claridad de comunicación de los trabajadores de la empresa Grifo Petromass respecto al precio de los productos es adecuada?					
07	¿La explicación de las opciones de productos que tiene a su disposición el cliente de la empresa Grifo Petromass es adecuada?					
Experiencia del cliente						
08	¿Se siente satisfecho con el nivel de profesionalismo en cuanto a las habilidades y conocimientos de los trabajadores de la empresa Grifo Petromass?					
09	¿Usted tendría una nueva intención de comprar productos en la empresa Grifo Petromass?					
10	¿La seguridad que brinda la empresa Grifo Petromass es adecuada?					
11	¿Usted se siente a gusto con la variedad de los productos y la infraestructura de la empresa Grifo Petromass?					
12	¿Usted recomendaría comprar los productos en la empresa Grifo Petromass a familiares o terceros?					
Incentivos y privilegios						
13	¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones que ofrece al cliente por la empresa Grifo Petromass?					
14	¿La empresa Grifo Petromass ofrece beneficios personalizados a sus clientes exclusivos?					

Apéndice D. Panel fotográfico de recolección de datos





