



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES DEL GRIFO “LEONARDITO”, PROVINCIA DE  
CHINCHA, ICA, 2023**

**PRESENTADO POR  
LIZBETH MELYN MARQUEZ CESPEDES**

**ASESORA  
MARTHA KEVANS ESPINOZA**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ  
2024**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL  
GRIFO “LEONARDITO”, PROVINCIA DE CHINCHA, ICA, 2023**

**PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADA POR**

**LIZBETH MELLYNA MARQUEZ CESPEDES**

**ASESORA**

**DRA. MARTHA KEVANS ESPINOZA**

**LIMA, PERÚ**

**2024**

## **DEDICATORIA**

A DIOS: Por ser la guía que me condujo en todo el proceso de esta investigación, por darme la fuerza necesaria y la oportunidad de poder avanzar con esta gran meta.

A MIS PADRES: Gladys Céspedes Canelo y Santiago Torres Barrios, por ser mi ejemplo a seguir con una vida constante llena de valores y principios, por ser mi gran apoyo donde me ha permitido alcanzar mis objetivos y sobre todo por siempre confiar en mí. Este logro es un triunfo de los tres.

A MIS HERMANOS: Juan Carlos y Jorge Jesús, por brindarme su apoyo, sus consejos, y por siempre estar pendiente de cada momento de mi camino de aprendizaje.

A MI ASESORA: Martha Kevans Espinoza, realmente sin el apoyo de sus conocimientos no hubiera podido tener éxito del desarrollo de la investigación, por sus enseñanzas consejos y por confiar que podía lograr el desarrollo de la presente tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

En especial, agradezco a Dios de todo corazón, por haberme permitido darme la oportunidad de estudiar una carrera profesional, por estar conmigo en todo momento, agradezco enormemente a mi madre por ser la persona que nunca dejo de confiar en mí, por su amor infinito, quien con su fortaleza y amor incondicional me ha guiado en cada paso de mi vida. Por ser la persona quien abrazo mis momentos difíciles y celebro los buenos, siempre a mi lado. Gracias madre. A mi familia (padres, hermanos, sobrinos) por ser la fuente de mi mayor motivo e inspiración en seguir concretando mis metas. A mi asesora Dra. Martha Kevans por el tiempo brindado, por compartir sus conocimientos y por brindarme su confianza.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT .....	8
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....	14
1.2 Bases teóricas.....	23
1.3 Definiciones de términos básicos.....	33
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	49
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	64
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	84
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	93
ANEXOS .....	97

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Dimensiones del Modelo SERVQUAL.....	27
<b>Figura 2</b>	Organigrama de la empresa Grifo Leonardito .....	47
<b>Figura 3</b>	Frecuencias y porcentajes de la variable calidad del servicio. Elaboración propia Spss v.28.....	73
<b>Figura 4</b>	Frecuencias y porcentajes de la V1D1 (Elementos tangibles) .....	75
<b>Figura 5</b>	Frecuencias y porcentajes de la V1D2 (Fiabilidad). .....	77
<b>Figura 6</b>	Frecuencias y porcentajes de la V1D3 (Capacidad de respuesta)...	79
<b>Figura 7</b>	Frecuencias y porcentajes de la V1D4 (Empatía). .....	81
<b>Figura 8</b>	Frecuencias y porcentajes de la V2 (Satisfacción al cliente).....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de Variables.....	51
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de variable de Satisfacción al cliente.....	53
<b>Tabla 3</b> Validez del Instrumento.....	61
<b>Tabla 4</b> Estadísticas de fiabilidad.....	62
<b>Tabla 5</b> Confiabilidad de la Primera variable.....	62
<b>Tabla 6</b> Confiabilidad de la Segunda Variable .....	63
<b>Tabla 7</b> Prueba de Normalidad .....	65
<b>Tabla 8</b> Correlación entre V1D1 y V2 (Elementos tangibles y satisfacción del cliente).....	67
<b>Tabla 9</b> Correlación entre V1D2 y V2 (Fiabilidad y Satisfacción del cliente)....	68
<b>Tabla 10</b> Correlación entre V1D3 y V2 (Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente).....	69
<b>Tabla 11</b> Correlación entre V1D4 y V2 (Empatía y satisfacción del cliente) ....	70
<b>Tabla 12</b> Correlación entre V1 y V2 (Calidad de servicio y satisfacción al cliente).....	71
<b>Tabla 13</b> Frecuencias y porcentaje de la variable calidad de servicio .....	72
<b>Tabla 14</b> Frecuencias y porcentajes de la V1D1 (Elementos tangibles) .....	74
<b>Tabla 15</b> Frecuencias y porcentajes de la V1D2 (Fiabilidad) .....	76
<b>Tabla 16</b> Frecuencias y porcentajes de la V1D3 (Capacidad de Respuesta) ..	78
<b>Tabla 17</b> Frecuencias y porcentajes de la V1D4 (Empatía).....	80
<b>Tabla 18</b> Frecuencias y porcentajes de la V2 (Satisfacción del cliente) .....	82



## RESUMEN

La presente investigación se realiza con la finalidad de dar a conocer la relación en la calidad del servicio con la satisfacción de clientes, trabajo realizado en el Grifo “Leonardito”, Provincia de Chincha, Ica, 2023, ya que, a través de estas variables se busca que los trabajadores de la empresa puedan ayudar a incrementar económicamente a la empresa, aportando con sus habilidades y técnicas nuevas en lo que se refiere en atención al cliente, de tal manera, también se busca que los colaboradores sean reconocidos con sus labores, donde se sientan cómodos y motivados en la empresa.

Además, se espera que el presente trabajo de investigación sirva como ayuda según las recomendaciones para otras empresas del rubro, especialmente, ya que se conoce que el servicio de distribución de combustibles presenta una gran expansión en el mercado por diferencias empresas, trayendo consigo oportunidades laborales, asimismo se contribuye en la economía del país.

Se planteó como objetivo general determinar cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada, en un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, y de alcance correlacional; se desarrolló la técnica de la encuesta a los clientes de la empresa, además, la investigación tuvo un alcance descriptivo correlacional.

Por esta razón, se concluye que la calidad de servicio que gestiona la empresa se relaciona significativamente positivo, pero muy débil con un nivel considerado con la satisfacción de los clientes. Esta relación se podría mejorar si es que la empresa presta mayor enfoque de inversión en el desarrollo de las actividades de sus trabajadores, ya que en el presente estudio se ha demostrado que los clientes se encuentran con un grado de satisfacción considerado frente al servicio brindado de la empresa.

Palabra clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, cliente, servicio, estación de servicios.

## **ABSTRACT**

The present investigation is carried out with the purpose of making known the relationship in the quality of service with customer satisfaction, work done in the Tap "Leonardito", Province of Chincha, Ica, 2023, since, through these variables it is sought that the workers of the company can help to increase economically to the company, contributing with their skills and new techniques in what refers to customer service, in such a way it is also sought that the collaborators are recognized with their work, where they feel comfortable and motivated in the company.

In addition, it is expected that this research work will serve as an aid according to the recommendations for other companies in the industry, especially. Since it is known that the fuel distribution service presents a great expansion in the market by different companies, bringing with it job opportunities, it also contributes to the country's economy.

The general objective was to determine how the quality of service is related to customer satisfaction Grifo "Leonardito", province of Chincha, Ica, 2023. The methodology of the research was applied, in a quantitative approach with non-experimental design, developing the technique of the survey to the company's customers, in addition, the research had a descriptive correlational scope.

As main results, based on the stated objectives, it is corroborated that by increasing the number of customers, it is possible to increase the number of customers.

For this reason, it is concluded that the quality of service managed by the company is significantly positive but very weakly related to a level of customer satisfaction. This relationship could be improved if the company focuses more investment in the development of the activities of its employees, since the present study has shown that customers have a considered level of satisfaction with the service provided by the company.

Keyword: reliability, responsiveness, empathy, tangible elements, customer, service, service station.

# RESUMEN DE REPORTE TURNITÍN

ESTUDIANTE: LIZBETH MELYNA MARQUEZ CESPEDES (30  
MAYO, 2024)

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS - LIZBETH MARQUEZ- Para revisió  
n.docx

RECUENTO DE PALABRAS

19605 Words

RECUENTO DE CARACTERES

108455 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

117 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.8MB

FECHA DE ENTREGA

May 30, 2024 6:34 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 30, 2024 6:36 PM GMT-5

## ● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

REVISADO POR: DRA. BARBARA ISABEL PONCE PONCE



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se encuentra al alcance para estudiantes, en especial, para los empresarios del rubro del servicio de abastecimiento de combustibles para vehículos livianos y pesados, donde podrán prestar mayor interés de una gestión administrativa, valiéndose como guía en considerar la importancia del servicio que prestan al cliente, en el cual podrá permitir mejorar resultados de rentabilidad beneficiosa para la empresa.

La presente investigación tuvo como finalidad mostrar características de calidad del servicio y satisfacción al cliente en el Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023 cuyo tema de estudio se encuentra comprendido dentro de la línea de investigación de calidad, de la carrera profesional de administración.

Por otro lado, para López (2020) la atención al cliente no es una herramienta exclusiva de las empresas privadas o públicas, sino que, todas las empresas están en la necesidad de cuidar a sus usuarios atendiéndolos de la mejor manera. Asimismo, para Lacalle (2020) indica que al término de “calidad” se le debe de entender como el conjunto de cualidades químicas o físicas que muestra un determinado material o elemento, y que hacen que sea adecuado a su fin.

Con respecto a información a los grifos, estos son negocios que requieren de mayor cuidado en la gestión que realiza su personal, toda vez que se trata de manipular productos peligrosos, por cuanto se deben cumplir todas las normas de seguridad establecidas por las entidades competentes. Osinerming en el 2019 señaló en un informe

que, de 255 grifos que había supervisado, 97 de ellos fueron clausurados temporalmente por no cumplir con las normas que le corresponden al sector hidrocarburos.

Asimismo, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) y el Organismo supervisor de la Inversión en energía y Minería (Osinergmin) realizarán acciones vinculadas a estudios en temas de interés mutuo, monitoreo de precios y supervisión de los combustibles en el marco de sus competencias. Dichas acciones se realizarán tras la firma de un convenio de cooperación interinstitucional por dos años entre ambas entidades, a fin de defender los derechos de los consumidores en el mercado de abastecimiento de combustibles.

En el desarrollo de la presente investigación se mostrará la preocupación que deberá de prestar el Grifo Leonardito, en tener que considerar a la competencia de cómo está creciendo e incrementando sus carteras de cliente, para determinar cuáles son los servicios que el cliente demanda. Este trabajo es el fruto de una profunda reflexión sobre la conveniencia de aprovechar los comentarios y opiniones de los clientes que buscan abastecer sus vehículos en el Grifo Leonardito, por las razones de que vivimos en un mundo globalizado donde se frecuenta cambios estratégicos en relación mejorar en el buen servicio y atención al cliente.

El Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023, cumple con surtir a los clientes que se encuentran aledaños a la ciudad, en especial los clientes que tienen como mayor opción de abastecer combustibles a sus vehículos para el rubro de negocio de transporte al público, por lo que en la presente investigación se ha analizado cuál es la calidad del servicio que brinda el grifo Leonardito y cuál es la relación que existe con la satisfacción del cliente, teniendo como finalidad de brindar propuestas de solución en la

identificación de algún problema de la investigación, así alcanzar perspectivas beneficiosas para la empresa, que a continuación se presentara en el desarrollo de la investigación.

En el desarrollo de la investigación se ha llegado a percibir que, en varios centros de servicio de abastecimiento de combustibles, los empleados de los grifos no brindan un buen servicio a los clientes, siendo esto como, el de no ser de prioridad la relación de cómo llegar al cliente, si el cliente se llevó una gran impresión al adquirir el servicio, su mayor compromiso o entrega de sus labores realmente no es de la satisfacción del cliente, más que cumplir con su labor del día a día.

En el establecimiento del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023, en la actualidad, existe baja calidad de servicio respecto en la atención del cliente.

El presente trabajo de investigación busca brindar a la gestión del establecimiento del grifo, una guía como modelo respecto en la calidad de servicio al servicio, con la finalidad de potenciar la comercialización de sus productos en el ámbito del sector de combustible, diferenciándolos de la competencia y sea de mayor elección de sus consumidores en el mercado, logrando así incrementar clientes y sobre todo buscando la fidelización de los clientes con el establecimiento.

En la investigación, se va a realizar un estudio de campo en el Grifo Leonardito, interactuando de manera directa con el personal para obtener así hechos reales, que nos conlleve a obtener resultados que sea de considerables planes de mejoras para el establecimiento.

En el desarrollo de la investigación, se estructuró cinco capítulos, siendo

efectuado de la siguiente manera:

Para el primer capítulo, se selección los antecedentes de autores en temas relacionados al tema de la investigación, obteniendo términos explicativos a las variables, dimensiones e indicadores.

En el segundo capítulo, se plantea la hipótesis principal y las derivadas, asimismo se da a conocer las variables del informe de investigación, el mismo el de detallar las dimensiones e indicadores.

El tercer capítulo, se desarrolla la metodología, explicando detalladamente los procedimientos que se efectuaron en el estudio, siendo estos los siguientes; el enfoque, el nivel, el tipo y el diseño de la investigación, los sujetos de estudio y los aspectos éticos relacionado a la información del grifo Leonardito.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas y se evidencian las contrastaciones de hipótesis de acuerdo a la correlación Pearson.

En el capítulo V, se desarrolla la discusión de los resultados, los cuales se confrontan con los hallazgos de otras investigaciones.

Finalmente, se enumeran las conclusiones, recomendaciones; así como las fuentes de información y anexos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

En la investigación se realizó una revisión de la literatura, por lo que en este capítulo se presenta el estado del arte de investigaciones nacionales e internacionales relacionadas a cada una de las variables y dimensiones del tema investigado.

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

Ámbito internacional:

Castañeda (2020), publica su artículo trabajo sobre el Plan de mejora de la calidad del servicio de abastecimiento de combustible basado en la satisfacción del cliente, se propuso como objetivo general determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio de abastecimiento de combustible. Para ello, se basó en una metodología de diseño no experimental, transversal o transaccional y prospectivo. En la recolección de datos se aplicaron las técnicas de encuesta, entrevista y juicio de expertos. Los principales resultados fueron: la calidad del servicio de abastecimiento de combustible, desde la percepción del cliente presenta a un nivel medio, con un 75% y desde la evaluación al interior de la empresa presenta a un nivel deficiente, con un 54%. Concluyendo que las dimensiones con mayor deficiencia son la capacidad de respuesta y los aspectos tangibles con una 71% y un 72% respectivamente.

Maharsi (2021), examino y analizo el efecto de la calidad del servicio en la intención de compra de gasolina a través de la satisfacción cuando los docentes de una universidad van a las gasolineras afiliadas. Además, utilizaron el muestreo aleatorio



simple para adquirir las muestras denotando un tamaño de muestra establecido por la fórmula de Slovin. Para recopilar las respuestas, utilizan la encuesta en línea y obtienen una tasa del 53.54%, con un total de 106 profesores. Se emplea un modelo de ecuaciones estructurales con base de varianza para analizarlos. Se concluye que la calidad del servicio no afecta a la intención de compra, pero si lo hace en la satisfacción del cliente.

Por último, la satisfacción del consumidor media con éxito el efecto de la calidad del servicio sobre la intención de compra.

Aziz (2020), explora el mercado de las estaciones de servicio de Bahrein para comprender las actitudes y comportamientos de los clientes hacia el entorno del servicio prestado por las estaciones de servicio. Por lo tanto, el alcance del trabajo fue encuesta, cualitativa y cuantitativamente, a una serie de clientes de las estaciones de servicio de Bahrein para explorar sus motivos, percepciones y preferencias de los servicios prestados por las estaciones. Los resultados del estudio han demostrado que el mercado de las estaciones de servicio en Bahrein implica un potencial de expansión sin precedentes y oportunidades de negocio que conducen a la maximización de los beneficios si los profesionales de las empresas toman medidas rigurosas para la planificación, gestión y comercialización sostenibles.

Rivera (2019) realiza una investigación titulada: la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Green andes Ecuador. Esta investigación tuvo como propósito evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador, aplicando el modelo teórico SERVQUAL, cuya herramienta estadística confiable permitió conocer las diferencias que existen entre las percepciones

y expectativas de la calidad del

Servicio de la empresa estudiada y la insatisfacción que la misma representa para los clientes. Además, permitió conocer con exactitud qué es lo que realmente esperan los clientes al momento de contratar los servicios, y lo que la empresa está haciendo a fin de mejorar la experiencia de la calidad del servicio.

Por lo anterior expuesto se concluye que p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de Spearman cuyo resultado fue 0.457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. En virtud de los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción genero a los clientes exportadores.

Por otro lado, las dimensiones de seguridad -0.35 y empatía -0.05 muestran valores, para los cuales se establecieron estrategias de mejora a fin de minimizar esta insatisfacción detectada; por otro lado, se hace necesario resaltar que los hallazgos más representativos se encuentran en las dimensiones de 117 fiabilidad con un promedio percepción de 4.32 sobre una expectativa 6.29, es decir, que tiene una brecha altamente representativa de -1.97, para lo cual se establecieron estrategias de mejora a fin de minimizar esta dimensión y lograr tener clientes satisfechos durante la contratación de los servicios de Greenandes Ecuador, asimismo, la dimensión de capacidad de

respuesta cuenta con una brecha -0.99 en los que sus valores negativos son altamente impactantes para la organización. Por otro lado, se realizaron estudios adicionales a fin de facilitar la interpretación de los resultados; En cuanto al análisis de fiabilidad, los resultados del alfa de Cronbach fueron mayores a 0.8, es decir, que los ítems se encuentran relacionados entre sí. De las evidencias anteriores mostradas la empresa debe trabajar con orientación enfocada en atención al cliente, calidad y cultura de servicio, ya que ofrecer un servicio de calidad permite tener clientes satisfechos, ya que la satisfacción, durante todo el proceso del servicio antes y durante es clave para mantener una relación a largo plazo desde la perspectiva del cliente. En otras palabras, asegurar una satisfacción constante del cliente y traducir estas en beneficios sostenidos.

#### **Ámbito nacional:**

Ziurliza (2020), realiza una investigación titulada: Relación entre calidad y satisfacción del cliente en el grifo Llochegua, esta investigación está dirigida en determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Grifos Llochegua, Ayacucho, 2018, es un estudio de tipo aplicativo, la muestra que se utilizó fue en total de 246 clientes. El resultado reporto un coeficiente de Rho de Spearman de 0.515, lo que indica una relación directa y positiva y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), que expresa que es altamente significativa. Por lo que concluye que, si existe relación, es una relación lineal y positiva se estima que, si calidad de servicio se incrementa, también se incrementa la Satisfacción del cliente o viceversa.

Gómez (2022), realiza una investigación titulada: Calidad del servicio como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro grifos del distrito de Satipo, 2022, la investigación está dirigida en describir las

características de la calidad del servicio como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubros grifos del distrito Satipo, 2022. En dicho estudio se aplicó una investigación de tipo cuantitativo, se utilizó un nivel descriptivo y fue de diseño no experimental. La población fue cada uno de las empresas del sector servicio y del rubro grifos, se tomó una muestra no probabilística de tipo censal, trabajando con el número completo de representantes de los grifos. La técnica de investigación fue de la encuesta, y se utilizó como instrumento un cuestionario codificado en una escala Likert. El resultado fue un 66.7% (6) de clientes encuestados afirman que muy pocas veces la empresa tiene atención eficiente para con sus clientes, el 77,8% (7) afirman que muy pocas veces la empresa toma en cuenta el estado de emergencia sanitaria y el cumplimiento del servicio como grifo con eficacia, el 77,8% (7) afirman que muy pocas veces la empresa considera la rápida atención como parte un servicio de calidad y 88,9% (8) manifiestan que muy pocas veces la empresa ofrece una atención con cordialidad en la medida que lo permite las medidas de protección.

Concluyendo que muy pocas veces la empresa cuenta una adecuada calidad requerida para atender a sus clientes o consumidores, algunas veces la empresa cuenta y proporciona una calidad esperada hacia sus clientes y algunas pocas veces la empresa pone en práctica ofrecer una atención con calidad subyacente como medio para ofrecer su calidad de servicio.

Chamba (2021), la presente investigación cuyo objetivo fue evaluar las cualidades de los representantes en las mype rubro hidrocarburos, en las estaciones de servicios de Sullana, 2019, describir las características de mype del rubro hidrocarburos en las estaciones de servicios de Sullana, 2019 y evaluar la atención al cliente en las mype

rubro hidrocarburos, en las estaciones de servicios de Sullana, 2019.

En dicho estudio se aplicó una investigación tipo descriptivo nivel cuantitativo diseño no experimental, se concluyó que el 80 % de los trabajadores manifestó que los gerentes si tiene propuestas para adecuar el ambiente, asimismo, se precisa que se realiza acciones de mejora para su beneficio interno y que si existe comunicación entre los clientes, la plana directiva, los que se encargan de la atención, como el mismo de que el 67 % de los gerentes manifiesta que , si existe comunicación entre los clientes.

Poma (2021), el presente trabajo se desarrolló con el objetivo de determinar las mejoras de atención al cliente como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en la mype del sector comercio, rubro ventas de combustibles, de Yarinacocha, Ucayali 2021, como objetivo específico son: Identificar los factores relevantes de atención al cliente para las mype del sector comercio, rubro ventas de combustibles, de Yarinacocha, Ucayali 2021, Describir los factores relevantes de la sostenibilidad de los emprendimientos en la mype del sector comercio, rubro ventas de combustible, de Yarinacocha, Ucayali, 2021. En esta investigación se utilizó la metodología del tipo cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental aplicada a una población censal de 20 mype del rubro en referencia; hipotetizando que la gestión de calidad es relevante a la atención del cliente en la mype del sector comercio, rubro ventas de combustible, de Yarinacocha, Ucayali 2021.

Ámbito local:

Juárez (2019), realiza una investigación titulada: Calidad de servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo

2019, la investigación está dirigida en determinar el nivel de calidad del servicio percibido por los clientes del hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica, 2019, el estudio corresponde a una investigación de tipo descriptiva, de nivel básico y con un enfoque cuantitativo de acuerdo al manejo de los datos. El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. El universo de la población se conforma por 100 clientes del hotel Thiago que concurrieron durante la última semana de febrero del 2019, la muestra fue no intencional y la probabilística hallada mediante la técnica del muestreo aleatorio simple; estableciendo como grupo muestral a 76 clientes que asistieron al hotel Thiago. La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario de Calidad del servicio, basado en el modelo SERVQUAL. Los resultados obtenidos predominantemente demostraron que en la dimensión elementos tangibles existe un nivel adecuado, en la capacidad de respuesta en un 50%, en fiabilidad en 61 % un nivel muy adecuado, en la capacidad de respuesta en un 51% a nivel adecuado, en seguridad en 53% un nivel adecuado y en empatía en 50% un nivel adecuado.

Concluyendo que la calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en un 51% se da a nivel adecuado, seguido del 43% que lo percibe en un nivel muy adecuado, demostrando la eficiencia y el cumplimiento de las promesas ofrecidas por la empresa a sus clientes, lo cual les provoca una satisfacción por encima de sus expectativas.

Pachas y Quintana (2022), realizan una investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L provincia de Chincha, Ica 2022, la investigación está dirigida en determinar la relación entre la calidad

de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L provincia de Chincha, Ica 2022, en el desarrollo de la investigación el tipo fue aplicada, la metodología usada fue de tipo cuantitativa, descriptiva, correccional, con un diseño no experimental, la técnica e instrumento de recolección de datos que se utilizo fue la encuesta y el cuestionario que fue aplicado a una muestra de 66 clientes de la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L, en un periodo de tiempo de una semana. Los resultados obtenidos fueron trabajados en el programa Excel para la tabulación de los datos, los cuales fueron trasladados al programa SPSS V26 para determinar el estadístico Rho de Spearman que tuvo el resultado de  $r=0,715$  y ( $\text{sig.}=0,000$ ) lo que significa que la relación entre las dos variables estudiadas es alta, por lo cual aceptamos la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, también se demostró que existe correlación alta entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente con una correlación de  $r = 0,694$ , empatía  $r = 0,673$ , y moderada fiabilidad  $r = 0,547$ . Como conclusión se puede llegar que, a mayor calidad de servicio brindado por la empresa, se va a obtener mayor satisfacción por parte de los clientes.

Valverde (2022), la presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la correlación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en bodegas y viñedos Golden Fruit de los Inkas IERL, Chincha, 2022. La formulación del problema se presentó a través de la siguiente pregunta ¿Cuál es la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en bodegas y viñedos Golden Fruit de las Inkas IERL, Chincha, 2022? Fue tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental, teniendo como muestra a noventa y cuatro (94) clientes que son los que

han adquirido algún producto de la diversidad de stocks que maneja bodegas y viñedos Golden Fruit de las Inkas IERL, Chincha, durante los meses de enero y febrero del año en curso, a quienes se les aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario constituido por treinta y cinco (35) reactivos relacionados a ambas variables pesquisadas. Los resultados obtenidos mostraron que, al determinar la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en bodegas y viñedos Golden Fruit de las Inkas IERL, Chincha, 2022, se usó el programa estadístico SPSS para hallar el nivel de correlación por medio de la fórmula de Rho de Spearman siendo el resultado 0.814 de significancia bilateral de 0.01. Por lo tanto, se concluyó que, se afirma la hipótesis general como positiva mostrando que, existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente en bodegas y viñedos Golden Fruit de las Inkas IERL, Chincha, 2022.

Portal (2022), la presente tesis realiza el análisis sobre la calidad de atención y satisfacción del usuario en la clínica Famisalud en el 2022 localizado en la ciudad de Chincha, haciendo énfasis en la relación que ambos tienen y cuanto influye la calidad brindada por una entidad de salud en la complacencia, goce de usuarios atendidos por la misma. Para poder llevar a cabo con el presente estudio se utilizó el tipo de investigación básica, no experimental, de corte transeccional, descriptivo y correlacional. Los resultados de la presente investigación sobre la calidad de atención en los usuarios atendidos de la clínica Famisalud, fueron referentes que mientras mayor sea la efectividad, eficiencia, seguridad, accesibilidad y equidad en las atenciones al usuario mejor será la satisfacción del usuario, asimismo, recalca que la satisfacción del usuario en el nivel bueno es de 70.8%, nivel regular 25.2% y nivel bajo 4%, es así como se llegó



a la conclusión que existe una asociación fuerte y positiva entre ambas variables, mientras más calidad en la atención más satisfacción del usuario, mientras más efectividad, eficiencia, seguridad, accesibilidad y equidad en la atención más satisfacción del usuario.

## **1.2 Bases teóricas**

### **Variable 1: Calidad del servicio**

Gronroos (2001), reconoce que la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida.

La Real Académica Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella.

Gronroos (1988, 1994), modelo de medición La escuela Nórdica, este también conocido como modelo de la imagen, relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en la figura 1, se plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (que se da) y la calidad funcional (como se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos (Juran, 1990) 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

Ishikawa, (1986) De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la formación, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.

En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor.

Las actividades relacionadas con la calidad eran inicialmente reactivas y orientadas hacia la inspección y el control estadístico de calidad, enfoque que posteriormente establecerá la calidad objetiva. Según Vasques et al. (1996), la calidad objetiva es una vista desde un enfoque de producción. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad). De igual forma, Vásquez et al. Hablan de calidad subjetiva como una visión externa, en la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes.

Juran (1990) la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.

Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ellos se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor.

La calidad del servicio es muy importante en la actualidad, ya que, los clientes son cada vez más exigentes y están más informados gracias a la tecnología.

Bednar (1994, p.419) se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

Calidad como excelencia: de acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender que se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.

Calidad como ajuste a las especificaciones: Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, desde la que se entiende la calidad como medida para la consecución de objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos periodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles

causas hallas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.

Calidad como valor: en este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.

Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores: definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores.

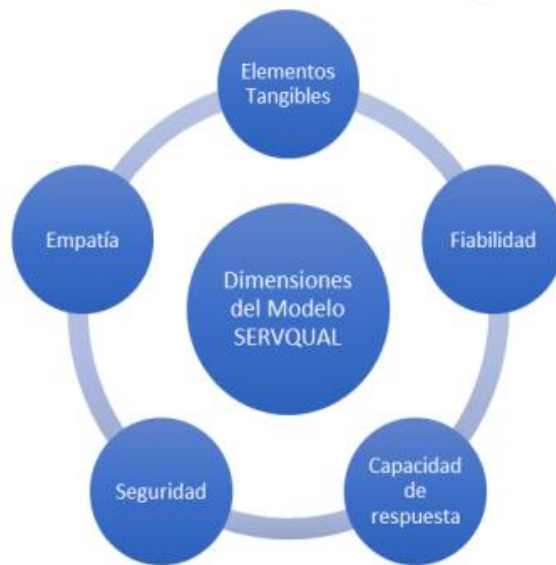
### **Modelo SERVQUAL de calidad de servicio**

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio fue elaborado por Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1998), cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y como ellos aprecian el servicio. Fue elaborado por (Parasuraman, Siethaml & Berry, 1988) se basa en cinco dimensiones para así lograr medir la calidad de los servicios.

**Figura 1**

*Dimensiones del Modelo SERVQUAL*



**Fuente:** (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988). **Elaborado por:** Autores

Vargas Hernández et al. (2015) el significado del servicio radica en la dirección en la que se dirige su efectividad, es decir, a que finalidad se dirige, y su finalidad es brindar satisfacción al cliente, porque el servicio es una respuesta a la necesidad del cliente.

Albretch (1992) Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro.

El servicio al cliente se ha fortalecido a medida que se intensifica la competencia, porque mientras más hay mayor oportunidad tiene el cliente de decidir por sí mismo donde comprar el producto o servicio que necesita, aquí radica la importancia de completarlo y configurarlo a las necesidades de los clientes, porque ellos tienen la última palabra. El significado puede guiarse por los siguientes aspectos mencionados por anónimo (2013).

### **Variable 2: La satisfacción de los clientes**

La satisfacción puede definirse en términos generales como “un estado mental y representa su respuesta intelectual, material y emocional al cumplimiento de una necesidad o deseo de información.

Se establece como métricas o parámetros mediante los cuales los productos y servicios proporcionados por la organización cumplen o superan las expectativas del usuario. La satisfacción del cliente se refiere al número de usuarios o al porcentaje de clientes cuyo informe sobre su experiencia con una empresa, sus productos o servicios (índices de evaluación) es positivo o cumple con sus expectativas. Hoy en día, la satisfacción del cliente es cuando un cliente está satisfecho con lo que recibió.

Kotler y Armstrong (2012) la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa.

La satisfacción del cliente es una medición que indica el grado de satisfacción de un comprador al consumir un producto o servicio ofrecido por una empresa. Esta valoración es el resultado de las expectativas del cliente hacia un producto o servicio y

el valor real que recibe de este.

Es decir, el objetivo esencial de una marca es aproximarse lo máximo posible a dichas expectativas, o mejor aún superarlas.

Valor percibido: es el valor que un cliente le adjudica a un producto o servicio. Dicho de otra forma, es el precio que está dispuesto a pagar.

Expectativas del cliente: es lo que el comprador espera de un determinado producto o servicio. En este punto, el comprador anhela poder satisfacer una necesidad mediante la adquisición de cierto producto.

Ambas variables son las responsables en determinar en gran medida el nivel de satisfacción de un cliente.

Miller (1977) identifica cuatro tipos de expectativas: ideal, esperado, mínimo tolerable, y deseable. Las expectativas de un cliente sobre un producto indica el comportamiento esperado de este ante ese producto. Como se sugiere en la literatura, los consumidores pueden tener varios “tipos” de expectativas la hora de formar sus opiniones sobre el rendimiento esperado de un producto.

Teas (1994) la literatura sobre satisfacción del consumidor está orientada a la evaluación de un evento específico, mientras que la literatura sobre calidad del servicio se enfoca a la evaluación general. Como resultado, para los investigadores, la acumulación de evaluaciones de transacciones individuales conduce a una evaluación global: por lo tanto, causa y efecto van desde la satisfacción del consumidor hasta la calidad percibida: satisfacción – calidad.<sup>3</sup>

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, o comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentara a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida que se quejara la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optara por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, o comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentara a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida que se quejara la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optara por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

### **El Modelo de satisfacción del cliente - Modelo CSAT**

Para la medición de la satisfacción del cliente se utiliza la herramienta de El índice de satisfacción del cliente (CSAT), ya que es un indicador para medir la satisfacción de un cliente con los productos, servicios o experiencias con una marca. Este método se



basa en una encuesta directa que se calcula con preguntas, brindando opciones de escalas numéricas. El resultado se expresa como un porcentaje, el cual representa la proporción de clientes satisfechos sobre el total de respuesta. Por ello, CSAT es una herramienta valiosa para evaluar la calidad percibida por los usuarios y proporciona a la empresa una visión rápida y cuantificable de su desempeño en términos de satisfacción, lo que puede ser crucial para la retención de clientes y la mejora continua de los productos y servicios de la empresa del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

Por otro lado, el Customer Satisfaction Score (CSAT) es, según Mbama y Ezeque (2018), un método que se realiza mediante una encuesta inmediatamente después de la compra del producto o la prestación de un servicio, utilizando una escala de Likert de entre cinco y siete opciones. Es un instrumento que mide opiniones, percepciones y comportamientos del cliente.

Para la medición de la herramienta CSAT, se aplicó las preguntas como ¿Qué tan satisfecho (a) te sientes con el servicio prestad? Los encuestados tienen la posibilidad de responder con alternativas que van de un extremo a otro, contemplando opciones intermedias o neutras, como muy satisfecho (a), algo satisfecho(a), ni satisfecho(a), ni insatisfecho(a), algo insatisfecho(a), muy insatisfecho(a). Además, este indicador analizo el impacto económico, a través de un modelo conceptual que relaciona los diferentes beneficios de la experiencia de cliente, con resultados expresados en tres niveles: el primero, referido a la lealtad de recompra y venta cruzada; el segundo, enfocado en la reducción del costo de adquisición de los clientes, y, el ultimo, que presenta los resultados como un aumento acelerado en flujos de efectivo de Kano se inserta en la

fase tres de nuestro modelo y complementa sustancialmente las características necesarias para manejarlo.

Diferencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente Parasuraman et al., la calidad del servicio es una consecuencia de diversas actividades y decisiones tomadas con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. La evaluación de la calidad de servicio, no es un procedimiento ajeno al resultado y a la satisfacción del cliente, es así, como los consumidores no evalúan únicamente por el resultado o la calidad del servicio, sino por el proceso que ha pasado del servicio en sí; es decir, el cliente no evaluara únicamente si la orden en un restaurante llego o no a tiempo, sino que dimensiona la manera en que fue atendido en el proceso del consumo del servicio, la responsabilidad y amabilidad de los trabajadores. Posteriormente, se consideran algunos modelos útiles para implementar esta tarea valorativa.

Satisfacción del cliente, desde la condición subjetiva del cliente, se consideran dos posturas, primera, se estima la relación entre la percepción y el beneficio que recibe; la satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción que tiene el cliente de los beneficios de un producto o servicio con las expectativas que tenía creadas, segunda, desde la experiencia emocional al recibir un producto; la satisfacción del cliente se puede entender como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Parasuraman et al (1991) la calidad del servicio en general es una evaluación que refleja la percepción del cliente de fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad, mientras que la satisfacción es más compleja y está influenciada por la perspectiva de la calidad del servicio, la calidad y el valor de los artículos, además, de

los factores o personales, Yuksel (2008). Por lo tanto, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están conectadas desde sus definiciones hasta sus relaciones con diferentes perspectivas de negocio.

### **1.3 Definiciones de términos básicos**

Dimensiones de la variable Calidad de servicio

#### **Elementos tangibles**

Se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y, en particular, los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad. Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

#### **Fiabilidad**

Es la capacidad de realizar el servicio prometido de manera formal y precisa. Esto significa dar servicio desde el primer momento. Incluye todos los elementos que permiten al cliente percibir las habilidades y conocimientos profesionales de la organización. La confiabilidad del servicio requiere la fabricación de productos garantizados y un servicio adecuado.

Existe guías que ayuda a analizar la fiabilidad de un servicio y/o producto, estas pueden ser las Normas de la serie ISO 9000, sirven para gestionar la calidad de los productos y/o servicios, así obtener la certificación de sistema de calidad para una empresa. Brinda un enfoque de prevención en las tareas de los procesos, basado en la detección de errores o defectos. Mediante esta norma se conoce como se debe de

analizar la fiabilidad y cuáles son las acciones a aplicar a un producto y/o servicio para que cumpla con los requisitos exigidos.

### **La capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta del cliente es la rapidez y eficiente con la que su empresa responde a los clientes. Desde la perspectiva del servicio al cliente, este es el tiempo que tardan los agentes en responder a los clientes.

. Hay que señalar que la capacidad de respuesta está vinculada al <<tiempo>> y a la solución <<efectiva>> que la empresa debe de brindar a sus clientes, es decir, el tiempo de respuesta al cliente.

Por tanto, las necesidades y las inquietudes de los compradores actuales y potenciales de un departamento o una empresa, deben ser respondidas con <<inmediatez>>, es decir, con un tiempo de respuesta promedio.

Por otra parte, hay que destacar que la capacidad de respuesta debe ser gestionada a través de los canales de atención al cliente, con los que se pueda atender según el estilo, gusto y necesidad de cada cliente como, por ejemplo; El teléfono, las redes sociales, correos electrónicos y chats.

### **La empatía**

Es la capacidad de interactuar con las personas, construir una relación, hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendido. Reconocer sus preocupaciones es esencial para ofrecer una experiencia positiva y ganarse su lealtad.

La empatía permite a los agentes forjar una conexión humana con los clientes prácticamente para cualquier fin. Como aconsejar, consolar a los clientes disgustados e impulsar las ventas, por citar algunos. Las marcas que muestran empatía durante las interacciones con los clientes se destacan de los competidores que no ofrecen contacto humano y están mejor preparadas para ganarse la fidelidad a largo plazo.

La empatía se puede usar para fidelizar a los clientes de la siguiente manera: La empatía puede conseguir la fidelidad y la confianza de los clientes de muchas maneras.

- En concreto, las marcas puedes mostrar empatía para:
- Tranquilizar a los clientes
- Ofrecer asistencia personaliza
- Resolver los conflictos
- Comunicar de manera eficaz
- Las limitaciones de la empatía en la atención al cliente
- Dimensiones de satisfacción al cliente

## **Cliente**

El marketing es una de las disciplinas que más utiliza el concepto: lo atiende como la persona que adquiere un producto, ya sea que, para hacer usufructo de él, o para obtener una ganancia mayor con él.

Un cliente es la razón por la que se crea un producto o servicio porque está destinado a ser adquiridos mediante por empresas, organizaciones o personas que

tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

En términos económicos, un cliente es una persona que utiliza u obtiene los servicios o productos proporcionados por un profesional, empresa o empresa de forma frecuente u ocasional. La palabra en si proviene del latín *kliens, clientis*.

Es una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una tarifa monetaria o algún tipo de intercambio.

. El cliente en contabilidad tiene el mismo significado anterior. Por otra parte, se le denomina clientela al grupo o carteta de clientes de una empresa (negocio, local comercial).

Es importante diferencia el concepto de cliente al de consumidor, ya que el consumidor es quien realmente utiliza el producto o recibe los beneficios del servicio ofrecido, mientras que el cliente es el que realizara la acción de compra o adquisición del producto, independientemente de si lo utilizara o no.

Thompson (2009), es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

## **Servicio**

Un servicio es un conjunto de actividades encaminadas a satisfacer las necesidades del cliente. Los servicios rara vez implican una amplia variedad de actividades planificadas realizadas por un gran número de personas (funcionarios,

empleados, comerciantes) que trabajan en el estado (servicios públicos) o en empresas privadas (servicios privados); entre ellos se pueden mencionar los siguientes servicios: electricidad, agua potable, limpieza, teléfono, telégrafo, correos, transporte, educación, internet, asistencia sanitaria, asistencia social, etc. Donde las actividades se desarrollan con la idea de que sus resultados sean los esperados. Esto corresponde a un pozo inmaterial. Un servicio de diferencia de un bien en que el primero se desgasta y desgasta, mientras que el segundo sigue siendo duradero en el tiempo.

Un servicio da como resultado la realización de al menos una acción en la interfaz entre el proveedor del servicio y el cliente, donde el servicio suele ser intangible. La prestación del servicio pues incluir operaciones relacionadas con el producto material entregado por el cliente (por ejemplo, reparación de automóviles); una función que se realiza sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, una declaración de ganancias necesaria para la preparación de una declaración de impuestos); suministro de un producto intangible (por ejemplo, el suministro de información en relación con el suministro de información); crear una atmosfera para un cliente o consumidor (por ejemplo en hoteles y restaurantes).

Sánchez Galán (2016) Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

El servicio es un producto intangible, que demanda la necesidad de cumplir con ciertas actividades para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Lovelock y Patterson (2015), la palabra servicio es una decisión que se enfoca

principalmente en convertirla en acción y que esta no sea obsoleta, que genere proporcione un gran beneficio para quienes adquieran los servicios conocida, principalmente por su característica intangible; el servicio no produce la obtención de una propiedad sino más bien crea un valor único para quien lo adquiera.

Uribe (2011) considera el servicio como resultado de las decisiones que se toman sobre su precio, reputación y reputación (p.78), aunque el autor también coincide con los autores Lovelock y Patterson (2015) en que el servicio es un bien intangible.

Tschohl (2008, p.7) El servicio es una recaudación sobre la energía y la fuerza que es usada por toda una organización para sostenerse día a día dentro de un mercado determinado, la fuerza y energía también son usadas para producir un ascenso dentro del mercado y de esta manera organización puede generar grandes beneficios a nivel interno y externo.

### **Los trabajadores y la atención al cliente**

En una organización dirigida al cliente, esta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo.

Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa.



El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante.

Para garantizar una excelente atención, los empleados deben adquirir habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como conocimiento de los productos y servicios vendidos, ambiente de trabajo, procesos, procedimientos, uso de equipos y herramientas utilizadas.

El cliente espera calidad a la hora de satisfacer sus necesidades y expectativas. Las necesidades se cubren con excelentes productos y servicios, que los trabajadores que los proporcionan deben conocer en detalle (habilidad técnica). Se cumplen las expectativas con la atención brindada (habilidades de comunicación).

El mayor desafío de las empresas es superar las expectativas, lo que agrega valor tanto al servicio como a la consideración del cliente. En esta etapa del proceso, el servicio y la atención al cliente son inseparables.

### **Expectativas**

Los clientes esperan que el proceso de adquisición de los productos y servicios se rápido, eficaz y de buena calidad. Para lograrlo, no hay mejor estrategia que ofrecer más que la competencia y que la compra sea un paso único y satisfactorio.

Se conoce como expectativas del cliente a todas las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes están acostumbrados a recibir por parte de nuestra empresa o negocio. Es decir, es todo aquello que el cliente espera a tu marca.

## **Factores que influyen en la expectativa de los clientes:**

Son muchos los factores que influyen en la expectativa de los clientes, puesto que cada uno trae consigo una subjetividad única, sin embargo, podemos enunciar algunas de las principales cualidades en las que debemos profundizar.

La apariencia de nuestras instalaciones, empleados, las redes sociales, cartelería, señalética, etc, son elementos concretos que el cliente utilizara para hacerse un preconcepto de nuestra marca.

Nuestra precisión para prestar el servicio requerido y nuestra fiabilidad son puntos importantes. Debemos buscar cumplir con las pautas propuestas de la mejor manera, en tiempo y forma.

Nuestra capacidad de respuesta: mientras más rápido contestemos las inquietudes de los usuarios, se sentirán más a gusto, escuchados y comprobaran que son importantes para la empresa. Al considerar si comprar a una marca o no.

## **Rentabilidad**

Los departamentos de marketing de las principales compañías saben que medir la satisfacción de los clientes es rentable. Sin embargo, pocas empresas saben cómo sostener la medición de manera consistente.

La rentabilidad de la medición funciona si la empresa está dispuesta a hacerse cargo de los resultados obtenidos y actuar en consecuencia.

En el fondo, las empresas buscan generar relaciones estables en el tiempo con sus clientes, para poder alcanzar objetivos.

Tener un cliente satisfecho lo hará permanecer en el tiempo. Es sabido que es mucho más fácil fidelizar un cliente, que conseguir uno nuevo.

Un cliente satisfecho, permanece en la compañía y genera más ingresos.

El tercer estudio sobre Redes comerciales en Chile, que realiza el profesor MBA UDD, Jorge Bullemore revela que el 37,98% de las empresas reconoce querer mantener a sus clientes actuales. Un 4,13% más de lo que se registró en ediciones anteriores.

Sin embargo, el esfuerzo por captar nuevos clientes disminuyó en un 5,61%. En este sentido, el estudio señala que, dentro de los principales desafíos de las empresas, está el tener una correcta implementación de una agenda, que está alineada con los objetivos comerciales: ventas, margen y satisfacción comercial.

Algunos beneficios de tener un cliente fiel:

El costo de retención o permanencia de un cliente es mucho menor que uno de captación.

Mayor probabilidad de realizar venta cruzada. Vender otros productos o servicios de la compañía.

Menores costos de servicio, ya que el cliente conoce la dinámica de la empresa.

Posibilidad de que la empresa le ofrezca al cliente productos de una gama superior.

Menor sensibilidad al precio. No modifican su elección de los servicios de la empresa tan fácilmente. Hay más resistencia a las ofertas de la competencia.

### **Estación de servicios**

Una estación de servicio o gasolinera es una instalación dedicada a la venta al público (al por menor) de carburantes y combustibles petrolíferos a granel por medio de surtidores, a cambio de un precio y que distribuye, según la ley del Perú. Donde el órgano fiscalizador es la OSINERGMIN.

Una Estación de servicio es una Establecimiento de venta al público de combustible, dedicado a la comercialización de combustibles a través de surtidores y/o dispensadores exclusivamente, y que además ofrece otros servicios en instalaciones adecuadas, tales como:

Lavado y engrase

Cambio de aceite y filtros, Venta de llantas, lubricantes, aditivos, baterías, accesorios y demás artículos afines.

Cambio, reparación, alineamiento y balanceo de llantas.

Trabajos de mantenimiento automotor.

Venta de artículos propios de un mini mercador.

Venta de gas licuado de petróleo para uso doméstico en cilindros, cumpliendo con los requisitos establecidos, quedando prohibido el llenado de cilindros de gas licuado de petróleo para uso doméstico.

Venta de gas licuado de petróleo para uso automotor.

Venta de kerosene sujetándose a las demás disposiciones legales sobre la materia.

Todas las demás actividades empresariales relacionadas con la prestación de

servicio al público en sus locales sin interrumpir su normal funcionamiento ni afectar la seguridad de la instalación.

Asociación de Grifos y Estaciones del Perú (AGESP) (2022), en el Perú actualmente existen alrededor de 5439 Estaciones de Servicio registrando en los números, las rurales y los grifos flotantes. Solo entre Lima y Callao se concentra el 17.6% de ese total.

Desde el 01 de marzo, como parte del Decreto Supremo 014-2021-EM, DS 0062022 EM Y EL DS 018-2022-EM emitido por el Ministerio de Energías y Minas, los distribuidores de establecimientos de servicios vienen comercializando en las plantas de abastecimiento la gasolina, gasohol y Premium, siendo un cambio de la venta de este tipo de combustibles en las categorías de 90, 95, 97 y 98 octanos. Es decir, la gasolina de 84 y 90 octanos paso a ser regular y los 95,97 y 98 octanos a ser Premium. En el caso del gasohol, e regular será de un mínimo de 91 octanos y el Premium de 96 octanos.

Una de las cadenas con más presencia es Primax, del Grupo Romero, hoy uno de los actores del proceso de venta de Pecsca, que cuenta con 600 estaciones de servicio.

En tanto, Repsol le sigue en número, con unas 325 estaciones de servicio, que también ha avanzado con las incorporaciones de estaciones de terceros.

Petroperú, es la empresa estatal, cuenta con la marca Petrored y tiene 634 estaciones de servicios a nivel nacional, muchas de ellas afiliadas. Otras cadenas que participan en el mercado son Grifos Espinoza (GESA) y Ava de Chile, entre otras.

Marco legal sobre Estaciones de servicios y Grifos

Reglamentos – OSINERGMIN

Marco legal sobre Estaciones de servicio y grifos

Reglamentos – OSINERGIM

Reglamento de Seguridad para Establecimientos de Venta al público de combustibles Derivados de Hidrocarburos aprobado por D.S 05493-EM (Modificatorias: última modificatoria Decreto Supremo 001-2022-EM – Modifican Normas de Promoción del Desarrollo de la Industria del Gas Natural y emiten disposiciones para optimizar el desarrollo de las actividades de hidrocarburos).

Reglamento para la comercialización de combustibles líquidos y otros productos derivados de los hidrocarburos aprobados por D.S 030-98EM.

Reglamento para la Protección Ambiental en las actividades de hidrocarburos aprobado por D.S 039-2014-EM.

Reglamento de Seguridad para Almacenamiento de Hidrocarburos aprobado por 52 D.S 052-93-EM.

Reglamento de comercialización de GLP aprobado por D.S 01-94EM.

(Modificatorias: DS016-2021-EM).

## **Generalidades de la Empresa**

### **Datos Generales**

Grifo Leonardito es una empresa presente en el mercado de hidrocarburos por un periodo de 30 años, dispone de dos estacionamientos de servicios, brindando

abastecimiento de petróleo y gas, su principal público son los clientes de autos particulares, buses, taxis, moto taxis, entre otros.

La empresa cuenta con 11 trabajadores y estos se dividen en colaboradores operativos y administrativos.

#### Nombre o razón social

El nombre comercial es Grifo Leonardito, la razón social es Torres Barrios Santiago y su registro único contribuyentes (RUC) es el 10218464489. Las actividades comerciales son la venta al por menor de combustibles. La fecha de inicio de actividades se realizó el 02 de junio de 1992.

#### **Ubicación de la empresa**

La empresa Grifo Leonardito cuenta con una oficina principal, situada en Calle Los Ángeles 199 – Chincha Alta, provincia de Chincha, departamento de Ica. La estación del Grifo Leonardito se encuentra ubicada Avenida Centenario 1266; Grocio Prado provincia de Chincha, departamento de Ica. Cuenta con terrenos propios que son potenciales para la construcción de estaciones.

#### **Giro de la empresa**

Grifo Leonardito es una empresa del sector hidrocarburos líquidos cuyo público objetivo son los vehículos ligeros y pesados, con distribución minorista.

Según SUNAT, la empresa tiene como actividades económicas de venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados.

Las estaciones de servicio se localizan en avenida principal con el objetivo de

atraer el mayor volumen de transportistas que circular en zonas de alto tránsito. Esta estrategia que plantea la empresa es utilizada para captar su público objetivo que son los vehículos ligeros y camiones.

Al transcurso de los años, la empresa fue teniendo notoriedad en el mercado, logrando abrir una estación de servicio de distribución de gas. La empresa se forma gracias a la visión empresarial que tuvieron los socios. Con el paso del tiempo, el Grifo Leonardito fue creciendo y retribuyendo a la sociedad, brindando estabilidad en de trabajo, inculcándole a sus colaboradores los valores de liderazgo, trabajo en equipo, honestidad, compromiso, equidad, entre otros.

Grifo Leonardito, posee un convenio comercial con Primax, abanderándose de esta manera por la marca, brindando un mejor servicio y de alta calidad.

El objetivo es brindar el mejor servicio a los clientes y con precios acorde con el mercado. Asimismo, la atención en las estaciones de servicio cuenta con las 24 horas del día.

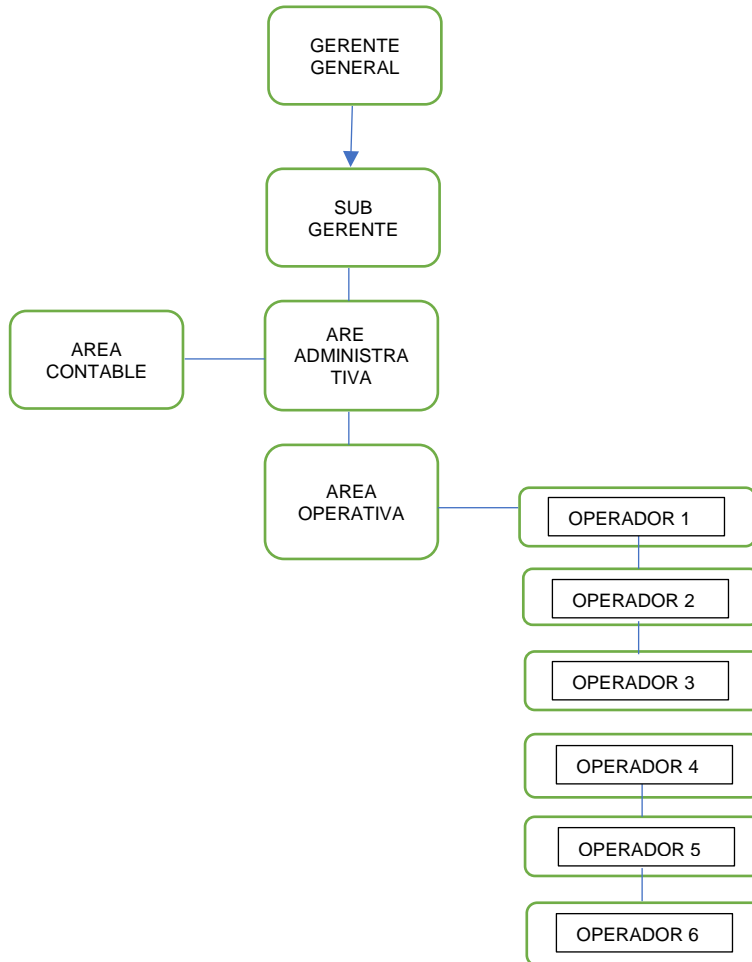
### **Organigrama**

El directorio está conformado por un accionista el señor Santiago Torres Barrios. Para un mejor conocimiento de la empresa, se debe resaltar que el Sub gerente general tiene la potestad de tomar las decisiones de la organización, debido a que es un familiar del accionista de la empresa.



**Figura 2**

Organigrama de la empresa Grifo Leonardito



## **Misión y visión**

Grifo Leonardito tiene como propósito de buscar estrategias que permita incrementar sus ventas y posicionarse de manera exitosa en el rubro de hidrocarburos.

Visión: es tener convicción de ser la empresa más confiable en provisionar el combustible en la zona y socialmente responsable, realizando sus operaciones en un marco sustentable y de protección al medio ambiente.

Misión: abastecer combustible de calidad y brindar un servicio a un precio acorde al mercado, siendo de manera justa, rápida y agradable. Con el compromiso de brindar nuestro servicio en un ambiente de respeto a nuestros clientes, contribuyendo también el desarrollo de los empleados.

## **CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

En este capítulo se presentan las principales hipótesis y las hipótesis derivadas, así como las variables del informe de investigación y, en su caso, medidas e indicadores.

### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada**

#### **Hipótesis principal**

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

#### **Hipótesis derivadas**

Hipótesis 1: El elemento tangible se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

Hipótesis 2: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

Hipótesis 3: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

Hipótesis 4: La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del grifo Leonardito Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

## **Variables y definición operacional**

### **Variable 1**

1: Calidad del Servicio

### **Dimensiones**

1.1: Elementos tangibles

1.2: Fiabilidad

1.3: capacidad de respuestas

1.4: empatía

### **Variable 2**

2. Satisfacción al cliente

## 2.2 Variables y definición operacional

**Tabla 1**

### Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Dimensiones /	Indicadores	Ítem
Calidad del servicio	<p>Juran (1990) la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.</p>	Elementos tangibles	<p>Totalmente en desacuerdo: 1                      En desacuerdo: 2                      Ni de acuerdo ni desacuerdo: 3                      De acuerdo: 4                      Totalmente de acuerdo: 5                      (Técnica del Modelo SERVQUAL)</p>	<p>La infraestructura del Grifo Leonardito es visualmente de su agrado.                      En la infraestructura del Grifo Leonardito se observa las señalizaciones de seguridad.                      La presentación de los colaboradores, brindan representativamente imagen de la empresa.                      Frente a una necesidad de algún problema, el colaborador cuenta con la predisposición de brindar ayuda relacionado al servicio de la empresa                      Se observa que los colaboradores atienden al cliente de manera rápida</p> <p>Se observa que el trato de los colaboradores con los clientes es de manera cordial y amable.                      Se observa que los colaboradores ayudan a los clientes frente alguna necesidad.</p>
		Capacidad de respuesta		<p><b>Escala de Likert (TA, A,N,D,TD)</b></p>

Se observa que los colaboradores inspiran confianza.

Expectativas

Percibo que los colaboradores se preocupan por cuidar los intereses de los clientes.  
En el grifo Leonardito, tienen horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.  
Los colaboradores brindan y respetan una atención individualizada.

Fiabilidad

Los colaboradores deben de atender las necesidades específicas de los clientes.  
Cuando la empresa del grifo Leonardito, promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumplen.  
En la empresa del Grifo Leonardito se percibe que los colaboradores se esfuerzan por ayudar al cliente que llega al local, bien sea solucionando el problema o brindando información.  
El servicio brindado de la empresa del grifo Leonardito es confiable.  
El personal de la empresa Leonardito soluciona el problema o brinda información en el tiempo adecuado.

---

**Tabla 2**

Operacionalización de variable de Satisfacción al cliente

Variable	Definición	Dimensiones /	Indicadores	Ítem
Satisfacción al cliente	Kotler y Armstrong (2012) la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa.		Buena y mala Mala: 1,2 y 3. Buena: 4 y 5.  (Técnica de CSAT)	Que tan satisfecho(a) te sientes con el servicio del grifo Leonardito. Que tan probable es que recomiendes el servicio del grifo Leonardito. Qué posibilidades hay de que vuelvas al grifo Leonardito. Califica tu satisfacción respecto a nuestro equipo de la empresa para resolver problemas

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Este capítulo describe el diseño metodológico, explica detalladamente, los procedimientos del estudio considerando el enfoque, el nivel, el tipo y el diseño de la investigación, los sujetos de estudio y los aspectos éticos relacionados a con la información de la empresa Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

### **3.1 Diseño metodológico**

#### **3.1.1 Enfoque**

El estudio de investigación, aplica un enfoque Cuantitativo, la investigación presenta características esenciales en su forma de abordar los estudios. Este paso precede una recolección de información, las cuales fundamentas la mediación de variables o conceptos contenidos en la hipótesis. Para realizar esta recolección se recurre a procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Es necesario desde este enfoque los fenómenos estudiados deben poder observarse o medirse y ser analizados a través de métodos estadísticos. Por lo que se procedió en aplicar la técnica de la encuesta, obteniendo datos numéricos para mayor alcance al estudio.

#### **3.1.2 Alcance**

El nivel o alcance de la investigación es descriptiva – correlación, porque se busca hallar el grado de relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los clientes del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.



### 3.1.3 Tipo

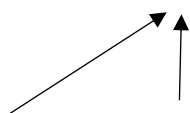
El tipo de investigación es aplicada, ya que en la presente investigación se centra en responder a preguntas concretas para resolver el problema específico. Se busca identificar una solución al problema organizativo, analizando como se viene gestionando la calidad del servicio del Grifo Leonardito.

### 3.1.4 Diseño

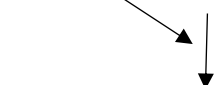
Se utilizó un diseño no experimental debido a que no se manipulo ninguna variable debido a que se basa en una encuesta a clientes.

A continuación, se presenta el esquema del diseño de investigación con un alcance correlacional.

$V_1$  = Calidad de servicio



M      $r$  = relación entre variables (M= muestra)



$V_2$  = Satisfacción del cliente

### 3.2 Diseño muestral

En el presente estudio, la población estuvo constituida por 410 clientes del grifo Leonardito de la ciudad de Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023, siendo una población finita, ya que se conoce el número exacto de clientes.

## Muestra

Gómez (2006) la muestra viene a ser una parte de la población a investigar, por lo que, para seleccionar una muestra, primero se debe definir la población a estudiar. En el enfoque cuantitativo la muestra viene a ser pequeño grupo de la población delimitándose de manera matemática con precisión, la cual debiera ser representativa de la misma.

El tipo de muestro es probabilístico, es decir, todos los participantes tienen la opción de ser elegidos, conociendo el número de la población se para calculó la muestra del presente estudio utilizando la fórmula finita de muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N= tamaño de la muestra buscado

N= tamaño de la población o universo = 410

Z= parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC) = 95%

E= error de estimación máximo aceptado = 5 %

P= probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= (1 – p) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Finalmente, de acuerdo a los resultados la muestra está conformada por 200 clientes.

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección que se aplicó fueron las siguientes:

Calidad del servicio - Encuesta modelo Servqual – Cuantitativa

(clientes), para obtener la información requerida se aplicó el desarrollo del mencionado instrumento de los clientes consumidores del Grifo Leonardito.

### **Satisfacción a los clientes.**

Encuesta Técnica de CSAT, para medir de la variable satisfacción a los clientes se aplicó el desarrollo del mencionado instrumento de los clientes consumidores del Grifo Leonardito.

Las preguntas del cuestionario estructurado fueron validadas y desarrolladas en las encuestas de investigaciones consideradas como antecedentes en el presente estudio.

Revisión documental – Cualitativa (información de la empresa)

### **Técnica SERVQUAL**

Para medir la calidad del servicio se utilizó la herramienta Servqual. El modelo Servqual mide la calidad del servicio a través de las expectativas y percepciones de los clientes basándose en cinco dimensiones que son, en la dimensión de confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Mediante la investigación se pretende analizar el problema principal que es el desconocimiento de calidad del servicio de ayuda de experto, y cumplir con los objetivos establecidos.

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario de acuerdo con Menses (2016) es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente y organizada, secuenciales y estructuradas de acuerdo con la planificación. En el presente

caso se elaboró la estructura del cuestionario del modelo Servqual se basa en cinco dimensiones y estas forman 22 ítems (ZEITHAML, PARASURAMAN AND BERRY, 2044).

La escala Likert del 1 al 7 se utiliza para determinar la importancia de cada elemento, donde representa el valor más bajo, es decir, cuando el cliente está totalmente en desacuerdo, y 7 representa el valor más alto y más bajo, que está totalmente de acuerdo con la pregunta.

### **Técnica CSAT**

Para la medición de la satisfacción del cliente se utiliza la herramienta el índice de satisfacción del cliente (CSAT), ya que es un indicador para medir la satisfacción de un cliente con los productos, servicios o experiencias con una marca. Este método se basa en una encuesta directa que se calcula con preguntas, brindando opciones de escalas numéricas. El resultado se expresa como un porcentaje, el cual representa la proporción de clientes satisfechos sobre el total de respuesta. Por ello, CSAT es una herramienta valiosa para evaluar la calidad percibida por los usuarios y proporciona a la empresa una visión rápida y cuantificable de su desempeño en términos de satisfacción, lo que puede ser crucial para la retención de clientes y la mejora continua de los productos y servicios de la empresa del grifo Leonardito, Grocio Prado, Chincha, Ica.

Por otro lado, el Customer Satisfacción Score (CSAT) es, según Mbama y Ezeque (2018), un método que se realiza mediante una encuesta inmediatamente después de la compra del producto o la prestación de un servicio, utilizando una escala de Likert de entre cinco y siete opciones. Es un

instrumento que mide opiniones, percepciones y comportamientos del cliente.

Para la medición de la herramienta CSAT, se aplicó las preguntas como ¿Qué tan satisfecho (a) te sientes con el servicio prestado? Los encuestados tienen la posibilidad de responder con alternativas que van de un extremo a otro, contemplando opciones intermedias o neutras, como muy satisfecho (a), algo 36 satisfecho(a), ni satisfecho(a), ni insatisfecho(a), algo insatisfecho(a), muy insatisfecho(a). Además, este indicador analizó el impacto económico, a través de un modelo conceptual que relaciona los diferentes beneficios de la experiencia de cliente, con resultados expresados en tres niveles: el primero, referido a la lealtad de recompra y venta cruzada; el segundo, enfocado en la reducción del costo de adquisición de los clientes, y, el último, que presenta los resultados como un aumento acelerado en flujos de efectivo.

### 3.4 Técnicas de procesamiento de datos

Se comenzó a crear la estructura de los cuestionarios de tal manera que pudieran ser realizados en colaboración con los empleados de la empresa, para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de la encuesta, luego continuamos revisando los datos estadísticos.

Consecuentemente, se solicitó a la administración del Grifo Leonardito la autorización para llevar a cabo esta investigación y poder encuestar a las personas que acudan y a los clientes de la empresa, a su vez, se solicitó permiso de cada cliente para que participe en el cuestionario.

Se preparó un cuestionario de 25 preguntas para obtener datos, y una vez teniendo eso se hará prueba preliminar aplicando estos cuestionarios a dos

clientes ya recurrentes. Solicitar al gerente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023, el número de todos sus clientes para obtener la muestra.

### **3.5 Técnicas estadísticas para el procedimiento de información**

Para presentar los resultados obtenidos a través de los estudios realizados se utilizó como herramienta principal el programa estadístico IBM SPSS versión para la creación de cálculos, promedios, diagramas, tablas, donde se realizó procedimientos estadísticos para determinar correlaciones entre variables y dimensiones de investigación.

De igual forma, para explicar los resultados y las hipótesis, los datos obtenidos de las tablas y figuras fueron procesados para analizar e interpretar los resultados, reemplazando la fórmula de correlación de Pearson para determinar la relación entre las dos variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente.

### **3.6 Validación del instrumento**

Se procedió con la solicitud de validez del contenido de la matriz de consistencia, mediante opiniones de juicio de expertos, con la finalidad de asegurar que las dimensiones medidas sean representativas del universo de las dimensiones de las variables de interés.

**Tabla 3**

Validez del Instrumento

<b>Experto</b>	<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Resultado</b>
Experto 01	Berlanga Vásquez Jaime	Magíster	Aceptable
Experto 02	Ponce Ponce Barbara	Doctora	Aceptable

La tabla detalla la validación de 2 expertos quienes, con base en sus grados académicos, conocimientos y experiencia labora evaluaron y calificaron ítem, finalmente expresaron su acuerdo y declararon que las herramientas son implementadas.

### **3.7 Confiabilidad del instrumento**

Para medir la coherencia o consistencia interna se aplicó la confiabilidad del instrumento, el alfa de Cronbach, que requiere una sola medición del instrumento para calcular el coeficiente. La fórmula para calcular la confiabilidad es la siguiente: **Escala: Confiabilidad de ambas variables (calidad del servicio y satisfacción al cliente)**

**Tabla 4**

Estadísticas de fiabilidad

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,947	20

Para la confiabilidad se ha obtenido de valor, es 0.947, representando a un 94.70% de confianza con el procedimiento estadístico Alfa de Cronbach, utilizando el programa estadístico PSS, v28, demostrando así que los datos recolectados tienen consistencia interna alta, esto es a que se mide lo que se debe medir.

**Escala: Confiabilidad de la primera variable (calidad del servicio)**

**Tabla 5**

Confiabilidad de la Primera variable

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,936	16

El valor obtenido para la confiabilidad es 0.936, represente a un 93.60% de confianza con el procedimiento estadístico Alfa de Cronbach, utilizando el



programa estadístico SPSS, V28, demostrando que los datos muestran consistencia interna alta, debido a que se mide lo que se debe medir.

### **Escala: Confiabilidad de la segunda variable (satisfacción al cliente)**

**Tabla 6**

Confiabilidad de la Segunda Variable

#### **Estadísticas de fiabilidad**

<b>Alfa de</b>	<b>N de</b>
<b>Cronbach</b>	<b>elementos</b>
0,863	4

El valor obtenido para la confiabilidad es 0.863, lo que representa a un 86.30% de confianza con el procedimiento estadístico Alfa de Cronbach, utilizando el programa estadístico SPSS, V28, demostrando así que los datos recolectados tienen consistencia interna alta, debido a que se mide lo que se debe medir.

### **3.8 Aspectos éticos**

En el estudio realizado, se ha recopilado fuentes y aportes de temas relacionados de diferentes autores, para asegurar la veracidad y transparencia de la investigación se utilizó los lineamientos de las Normas APA 7ma. Edición, asimismo, la técnica aplicada del cuestionario se realizó en forma presencialmente, se respetó las normativas dada por la Universidad de San Martín de Porres.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

En el presente capítulo, se identifican los resultados que se consiguieron a través del procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas. Asimismo, se observan las tabulaciones por cada ítem de ambas variables y las contrastaciones de hipótesis de acuerdo con la correlación empleada.

### **4.1. Resultados de la Investigación**

#### **4.1.1 Descripción de la Muestra**

Para la presente investigación la población estuvo constituida por 410 clientes que acceden al Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023, este número fue proporcionado por la administración, quienes llevan un control de las boletas y facturas que emiten por el servicio.

Conociendo el número de la población se calculó la muestra del presente estudio utilizando la fórmula finita de muestra, la cual indicó que se debía encuestar a 200 clientes, siendo un muestro probabilístico, no se aplicaron criterios de selección, sin embargo, la mayoría clientes fueron varones, con un rango de edad de 18 años hasta los 60 años.

#### **4.1.2 Análisis Exploratorio**

Es el proceso de utilizar resúmenes numéricos y visualizaciones para explorar sus datos e identificar posibles relaciones entre variables.

Para la investigación se elaboraron tablas de frecuencias, la cual considera las variables 1 y 2 para la hipótesis que deseamos comprobar. Se utilizó el programa Estadístico SPSS 28 para desarrollar las pruebas de Normalidad para la muestra.

## PRUEBA DE NORMALIDAD

**Tabla 7**

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DEL SERVICIO	0,496	200	0,000
ELEMENTOS TANGIBLES	0,367	200	0,000
FIABILIDAD	0,313	200	0,000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0,311	200	0,000
EMPATÍA	0,370	200	0,000
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	0,366	200	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste, en la cual se observan, según los resultados de bondad de Kolmogórov-Smirnov (K-S), que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente no se aproximan a una distribución normal ( $p > 0.05$ ) debido a estos hallazgos se debe emplear una estadística no paramétrica, es decir, la prueba de correlación o coeficiente de Spearman para determinar si hay una asociación entre las variables.

### 4.3 Análisis inferencial

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de la estadística inferencial que muestra las asociaciones de las variables y permite

hacer comparaciones entre las características observadas:

Estadístico de prueba: Rho Spearman (contrastación de hipótesis)

Se estima el coeficiente de correlación para determinar la relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente. Una variable aumenta, las demás disminuyen, si está cerca de 1 o  $-1$  indica una relación muy fuerte, y si está cerca de 0 indica una relación muy débil o nula.

Establecer un nivel de Significancia:

En la investigación, el nivel de Significancia para la contratación de la hipótesis es de  $\alpha = 0.05$  (5%), por lo tanto, el valor de la prueba correlacional de Spearman será con una probabilidad de  $p < 0.05$ , para que sea significativo.

**Analizar p-valor:**

Regla de aceptación de la hipótesis:

Si p-valor  $< 0.05$ , se acepta H1 y se rechaza H0

Si p-valor  $> 0.05$ , se acepta H0 y se rechaza H1

4. Contrastación de las hipótesis:

Sub hipótesis 1:

H0: El elemento tangible no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Grifo "Leonardito", provincia de Chincha, Ica, 2023.

H1: El elemento tangible se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Grifo "Leonardito", provincia de Chincha, Ica, 2023.

**Tabla 8**

Correlación entre V1D1 y V2 (Elementos tangibles y satisfacción del cliente).

Correlaciones

		ELEMENTOS	SATISFACCIÓN
		TANGIBLES	DEL CLIENTE
Rho de Spearman	ELEMENTOS	Coeficiente de	1,000
	TANGIBLES	correlación	0,239**
		Sig. (bilateral)	.
		N	200
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de	0,239**
	DEL CLIENTE	correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	0,001	
	N	200	

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

**INTERPRETACIÓN:**

La tabla indica que los elementos tangibles tienen una relación positiva débil (Rho = 0,239) y significativa ( $P = 0,001 < \alpha = 0,05$ ) con la satisfacción del cliente debido a que  $p = 0,001$  es menor al 0,05 se rechaza la hipótesis nula, por lo consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, se puede afirmar que, existe una relación significativa débil entre elementos tangibles y satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

Hipótesis específica 2

H0: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

H1: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

**Tabla 9**

Correlación entre V1D2 y V2 (Fiabilidad y Satisfacción del cliente)

Correlaciones

		FIABILIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	FIABILIDAD	1,000	0,132
	Coeficiente de correlación	.	0,063
	Sig. (bilateral)		
	N	200	200
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	0,132	1,000
	Sig. (bilateral)	0,063	.
	N	200	200

### INTERPRETACIÓN:

La tabla indica que la fiabilidad tiene una relación positiva débil ( $Rho = 0,132$ ) y significativa ( $P = 0,063 > \alpha = 0.05$ ) con la satisfacción del cliente debido a que  $p = 0,063$  es mayor al  $0,05$  se acepta la hipótesis nula planteada, por lo consiguiente, se rechaza la hipótesis alterna. En consecuencia, se afirma que, no existe una relación significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

### Hipótesis específica 3

H0: La capacidad de respuesta no relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

H1: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la

satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

**Tabla 10**

Correlación entre V1D3 y V2 (Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente).

Correlaciones

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	0,174
		Sig. (bilateral)	.	0,014
		N	200	200
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	0,174*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,014	.
		N	200	200

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

**INTERPRETACIÓN:**

La tabla indica que la capacidad de respuesta tiene una relación positiva muy débil (Rho = 0,171) y significativa (P= 0,014 <  $\alpha$  = 0.05) con la satisfacción al cliente debido a que p= 0,014 es menor al 0,05 se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, por tanto, se puede afirmar que existe una relación significativa, pero muy débil, entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

**Hipótesis específica 4**

Ho: La empatía no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

H1: La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

**Tabla 11**

Correlación entre V1D4 y V2 (Empatía y satisfacción del cliente)

Correlaciones			EMPATÍA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	1,000	0,743
		Sig. (bilateral)		0,023
		N	200	200
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	0,023	1,000
		Sig. (bilateral)	0,743	.
		N	200	200

### INTERPRETACIÓN:

La tabla indica que la empatía tiene una relación positiva muy débil ( $Rho = 0,743$ ) y significativa ( $P = 0,023 > \alpha = 0.05$ ) con la satisfacción al cliente debido a que  $p = 0,743$  es mayor al 0,05 se acepta la hipótesis nula, por consiguiente, se rechaza la hipótesis, por tanto, se puede afirmar que no existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

### Hipótesis general

Ho: La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

H1: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.



**Tabla 12**

Correlación entre V1 y V2 (Calidad de servicio y satisfacción al cliente)

Correlaciones

			CALIDAD DEL SERVICIO	SATISFACCIÓN AL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000 <sup>*</sup>	0,235 <sup>*</sup>
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	200	200
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	0,235 <sup>**</sup>	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	200	200

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

**INTERPRETACIÓN:**

La tabla indica que la calidad de servicio tiene una relación positiva débil (Rho = 0,235) y significativa ( $P= 0,001 < \alpha = 0.05$ ) con satisfacción del cliente debido a que  $p= 0,001$  es menor al 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que la calidad del servicio se relaciona significativamente, pero en un nivel débil, con la satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO****Descripción de la Variable Calidad del Servicio**

A continuación, la información que se obtuvo es a través de encuestas realizadas a 200 clientes del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

**Tabla 13**

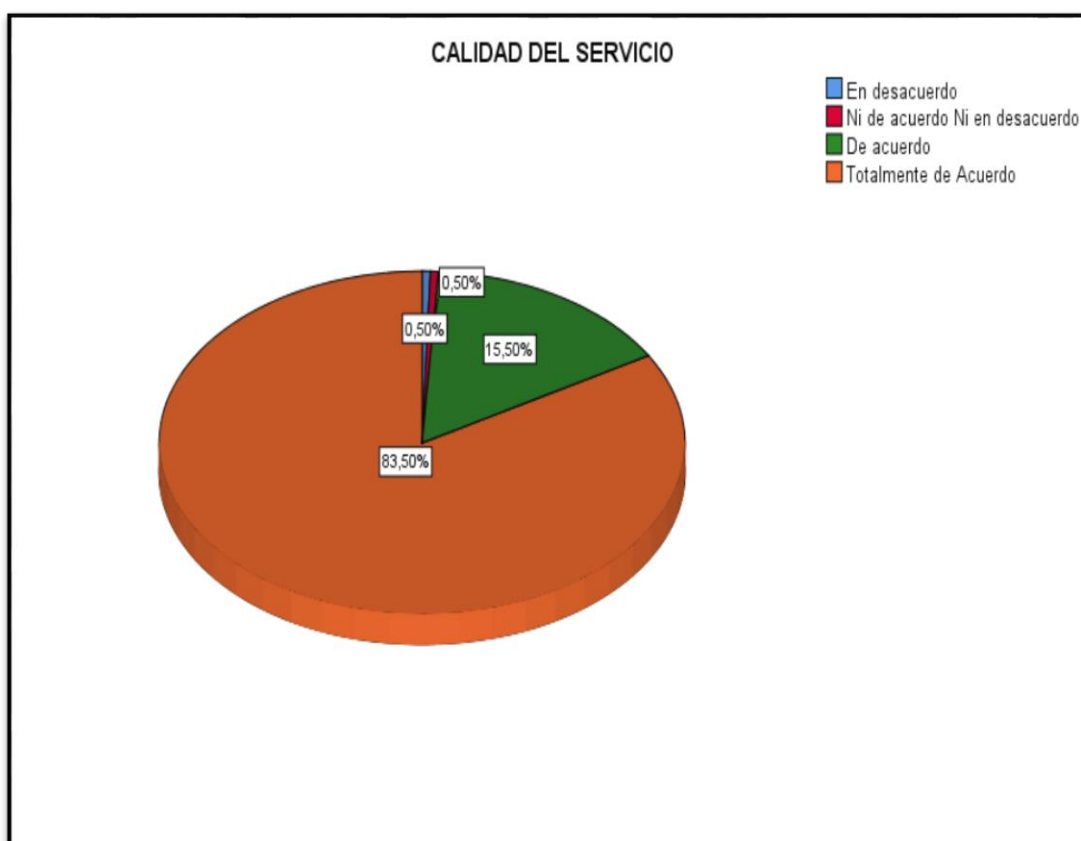
Frecuencias y porcentaje de la variable calidad de servicio

CALIDAD DEL SERVICIO				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
válido	En desacuerdo	1	0,5%	0,5	0,5
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	1	0,5%	0,5	1,0
	De acuerdo	31	15,5%	15,5	16,5
	Totalmente de Acuerdo	167	83,5%	83,5	100,0
	Total	200	10%	100,0	

Fuente: Encuesta de calidad del servicio a los clientes del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

**Figura 3**

Frecuencias y porcentajes de la variable calidad del servicio.



Fuente: Encuesta de calidad del servicio a los clientes del Grifo "Leonardito", provincia de Chincha, Ica, 2023.

Interpretación:

En la tabla y figura, se observa que 1 (0,05 %) de clientes se encuentra en desacuerdo que la calidad de servicio tenga relación con la satisfacción al cliente. Se observa que 1 (0,05%) de clientes se encuentran indeciso que la calidad de servicio se relacione con la satisfacción al cliente. Se observa que 31 (15.50%) de clientes se encuentra de acuerdo que la calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción al cliente. Mientras que 167 (83.50%) de clientes se encuentra totalmente de acuerdo que la calidad de servicio se relaciona satisfacción al cliente.

**Tabla 14**

Frecuencias y porcentajes de la V1D1 (Elementos tangibles)

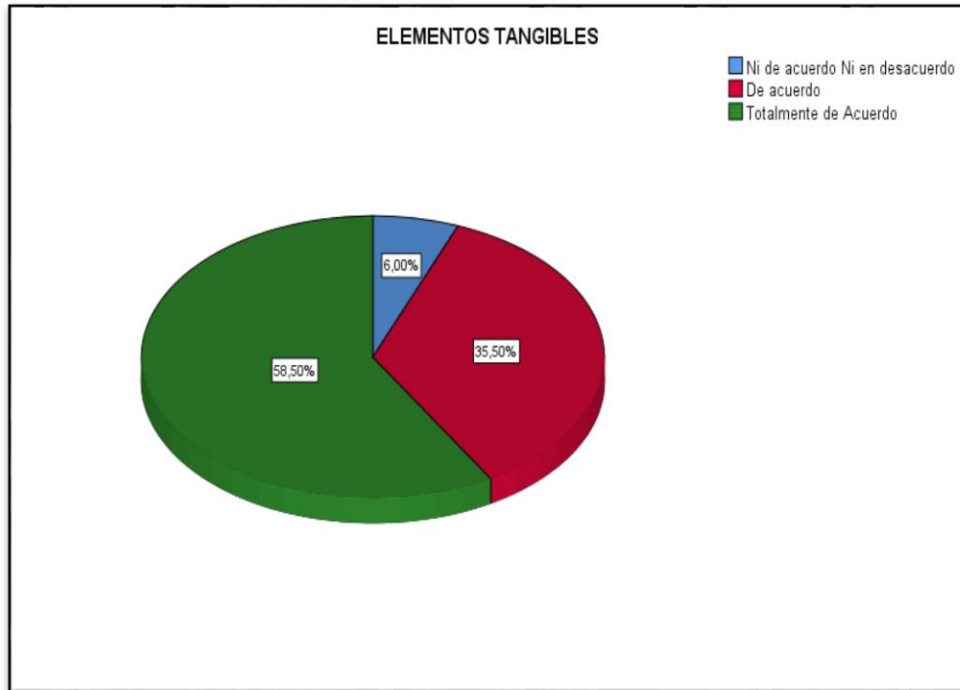
ELEMENTOS TANGIBLES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo	12	6,0%	6,0	6,0
	Ni en desacuerdo				
	De acuerdo	71	35,5%	35,5	41,5
	Totalmente de Acuerdo	117	58,5%	58,5	100,0
	Total	200	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta de Elementos tangibles a los clientes del Grifo "Leonardito", provincia de Chincha, Ica, 2023.

**Figura 4**

Frecuencias y porcentajes de la V1D1 (Elementos tangibles)



Fuente: Encuesta de Elementos tangibles a los clientes del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

**Interpretación:**

En la tabla y figura, se observa que 12 (6.00%) de clientes se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que los elementos tangibles permiten satisfacción al cliente. Mientras que 71 (35.50%) de clientes se encuentra parcialmente de acuerdo que los elementos tangibles contribuyen en la satisfacción al cliente. Además, el 117 (58.50%) de clientes señala estar totalmente de acuerdo que los elementos tangibles inciden en la satisfacción del cliente.

**Tabla 15**

Frecuencias y porcentajes de la V1D2 (Fiabilidad)

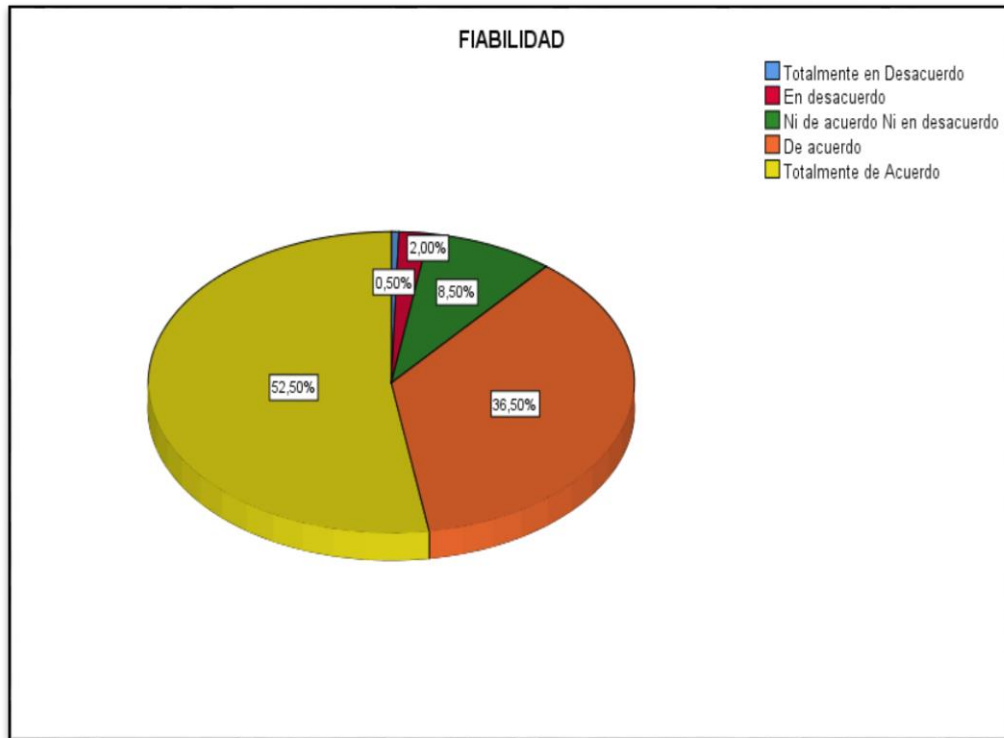
FIABILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	0,5%	0,5	0,5
	En desacuerdo	4	2,0%	2,0	2,5
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	17	8,5%	8,5	11,0
	De acuerdo	73	36,5%	36,5	47,5
	Totalmente de Acuerdo	105	52,5%	52,5	100,0
	Total	200	100,0%	100,0	

Fuente: Encuesta de Fiabilidad a los clientes del Grifo "Leonardito", provincia de Chincha, Ica, 2023.

**Figura 5**

Frecuencias y porcentajes de la V1D2 (Fiabilidad).



**Interpretación:**

En la tabla y figura, se observa que 1 (0.05%) de clientes se encuentran totalmente en desacuerdo que la fiabilidad contribuye a la satisfacción del cliente, se observa que el 4 (2.00%) se encuentran en desacuerdo que la fiabilidad permita la satisfacción del cliente, el 17 (8.05%) señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la fiabilidad permita la satisfacción al cliente. Mientras que 73 (36.50%) manifiesta estar parcialmente de acuerdo que la fiabilidad ayuda para la satisfacción del cliente. Además, el 105 (52.50%) se encuentra totalmente de acuerdo que la fiabilidad favorece a la satisfacción del cliente.

**Tabla 16**

Frecuencias y porcentajes de la V1D3 (Capacidad de Respuesta)

CAPACIDAD DE RESPUESTA

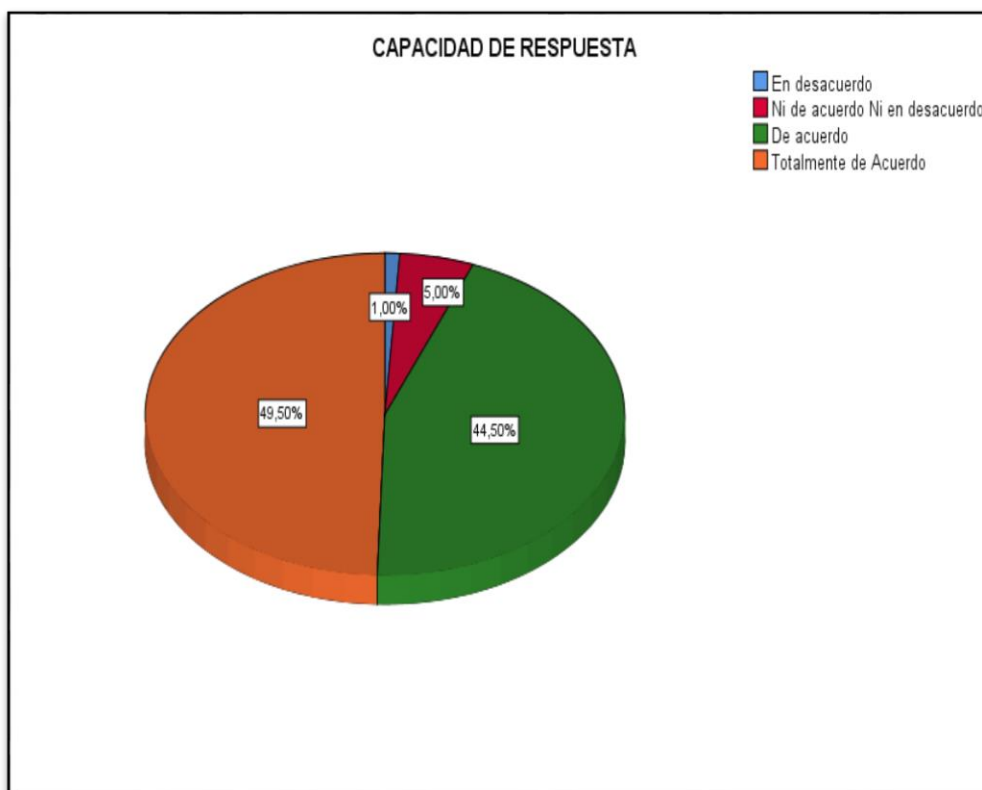
				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	10	5,0	5,0	6,0
	De acuerdo	89	44,5	44,5	50,5
	Totalmente de Acuerdo	99	49,5	49,5	100,0
	Total	200		100,0	
			100,0		

Fuente: Encuesta de capacidad de respuesta a los clientes del Grifo

“Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.



**Figura 6**



Fuente: Encuesta de capacidad de respuesta a los clientes del Grifo "Leonardito", provincia de Chincha, Ica, 2023.

**Interpretación:**

En la tabla 6 y figura 4, se observa que 2 (1,00 %) de clientes se encuentra en desacuerdo que la capacidad de respuesta permite la satisfacción al cliente. Se observa que 10 (5,00%) señalan que la capacidad de respuesta ayuda a la satisfacción del cliente. Se observa que 89 (44.50%) se encuentra de acuerdo que la capacidad de respuesta contribuye a la satisfacción del cliente. Mientras que el 99 (49.50 %) se encuentra totalmente de acuerdo que la capacidad de respuesta permite la satisfacción del cliente.

**Tabla 17**

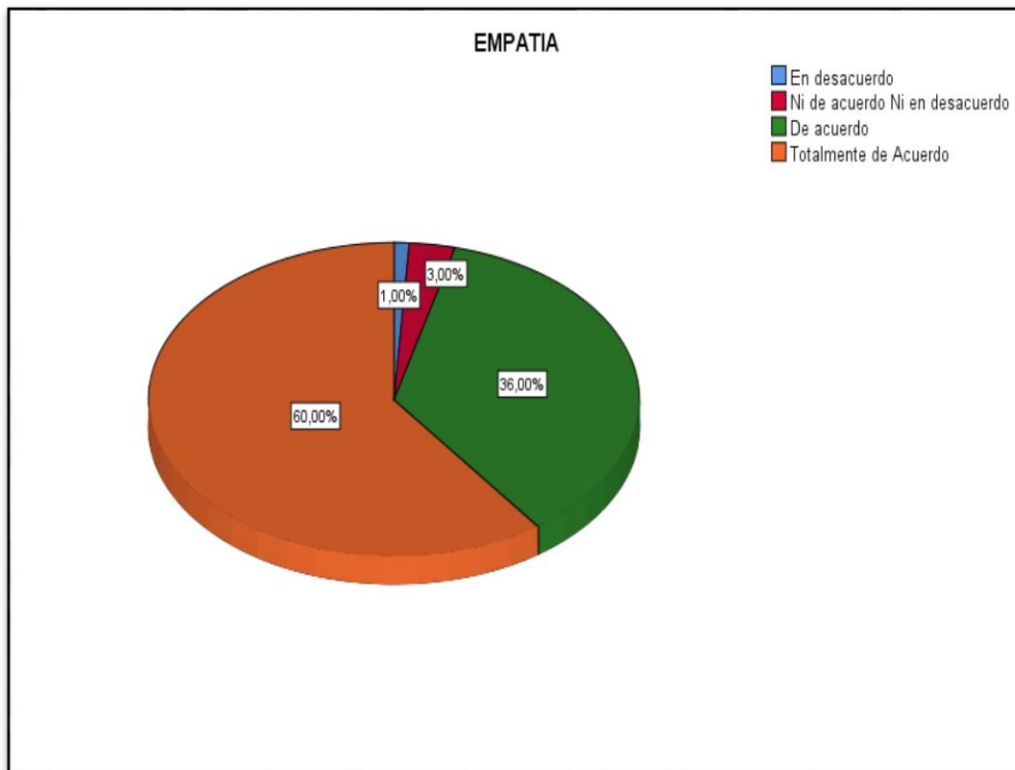
Frecuencias y porcentajes de la V1D4 (Empatía)

EMPATIA

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	En desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	6	3,0	3,0	4,0
	De acuerdo	72	36,0	36,0	40,0
	Totalmente de Acuerdo	120	60,0	60,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Figura 7**

Frecuencias y porcentajes de la V1D4 (Empatía).



Fuente: Encuesta de Empatía a los clientes del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

**Interpretación:**

En la tabla 6 y figura 4, se observa que 2 (1,00 %) encuestados se encuentran en desacuerdo que la empatía colabora con la satisfacción del cliente. Se observa que 6 (3,00%) señalan que permite la satisfacción del cliente. Además, 72 (36.00%) manifiestan estar de acuerdo que la empatía contribuye en la satisfacción del cliente. Mientras que 120 (60.00%) considera estar totalmente de acuerdo que la empatía permite la satisfacción al cliente.

## Descripción de la Variable Satisfacción al cliente.

**Tabla 18**

Frecuencias y porcentajes de la V2 (Satisfacción del cliente)

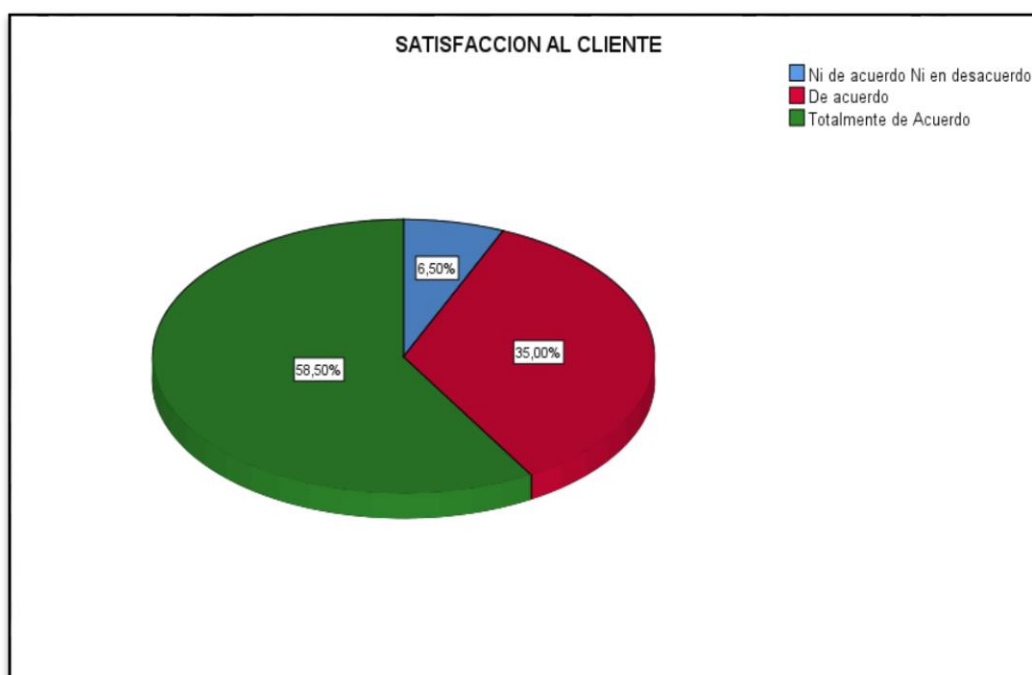
### SATISFACCIÓN AL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	13	6,5	6,5	6,5
	De acuerdo	70	35,0	35,0	41,5
	Totalmente de Acuerdo	17	58,5	58,5	100,0
	Total	20	100	100,0	

Fuente: Encuesta de satisfacción al cliente en beneficio del Grifo "Leonardito",  
provincia de Chincha, Ica, 2023.

**Figura 8**

Frecuencias y porcentajes de la V2 (Satisfacción al cliente).



Fuente: Encuesta de satisfacción al cliente en beneficio de estos en el del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

Interpretación:

En la tabla y figura, se observa que 13 (6,50%) de clientes no está ni acuerdo ni en desacuerdo que la satisfacción del cliente se deba a la calidad de servicio. El 70 (35.00%) señala estar de acuerdo que la satisfacción del cliente se debe a la calidad de servicio. Mientras que 117 (58.50%) manifiesta estar totalmente de acuerdo la satisfacción del cliente se debe a la calidad de servicio.

## CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se muestra la discusión de resultados para poder determinar la relación que existe en la calidad de servicio con la satisfacción del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023; se busca establecer si existe una relación directa y significativa entre ambas variables, esto es en base a la encuesta realizada a los 200 clientes.

### **Objetivo General**

**Determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.**

La tabla indica que la calidad de servicio tiene una relación positiva débil ( $Rho = 0,235$ ) y significativa ( $P = 0,001 < \alpha = 0.05$ ) con satisfacción del cliente debido a que  $p = 0,001$  es menor al  $0,05$ , por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que la calidad del servicio se relaciona significativamente, pero en un nivel débil, con la satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

Se resume que, la variable de calidad de servicio indica una relación muy fuerte, ya que se encuentra próximo a 1, según contrastación de hipótesis de los indicadores de Rho Spearman, mientras tanto la variable satisfacción al cliente se encuentra cerca de 0, considerándose una relación de nivel muy débil.

Por lo tanto, al rechazar la hipótesis nula por considerar un nivel muy débil, se referencia a que la calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023. Asimismo, se concluye con el estudio que se acepta la hipótesis alterna, se

referencia a que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

Los resultados expuestos guardan relación con la investigación que se señala como antecedente en el presente estudio, según Ziurliza (2020) donde realiza una investigación titulada: Relación entre calidad y satisfacción del cliente en el grifo Llochegua, El resultado reporto un coeficiente de Rho de Spearman de 0.515, lo que indica una relación directa y positiva y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), que expresa que es altamente significativa. Por lo que concluye que, si existe relación, es una relación lineal y positiva se estima que, si calidad de servicio se incrementa, también se incrementa la satisfacción del cliente o viceversa.

Por otro lado, según las bases teóricas, se refirió según argumento por Gronroos (1988, 1994), Modelo de medición Escuela Nórdica, este también conocido como modelo de la imagen, relaciona la calidad con la imagen corporativa, se plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (que se da) y la calidad funcional (como se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

Por esta razón, se concluye que la calidad de servicio que gestiona la empresa Leonardito se relaciona significativamente con la satisfacción de los

clientes. Esta relación se podría mejorar si es que la empresa presta mayor enfoque de inversión en el desarrollo de las actividades de sus trabajadores, ya que en el presente estudio se ha demostrado que los clientes se encuentran con un grado de satisfacción considerado frente al servicio brindado de la empresa.

### **Objetivos Específicos**

**En cuanto al primer objetivo se buscó determinar la relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente del cliente del grifo Leonardito, ubicado en la provincia de Chincha, distrito de Grocio Prado, Ica, 2023, se encontró que (6.00%) de clientes se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que los elementos tangibles permiten satisfacción al cliente. Mientras que 71 (35.50%) de clientes se encuentra parcialmente de acuerdo que los elementos tangibles contribuyen en la satisfacción al cliente.**

Resultado que presenta relación con la investigación presentada por Castañeda (2020), publica su artículo trabajo sobre el plan de mejora de la calidad del servicio de abastecimiento de combustible basado en la satisfacción del cliente, se propuso como objetivo general determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio de abastecimiento de combustible.

Los resultados más importantes fueron: según el cliente, la calidad del servicio de combustible se encuentra en un nivel promedio del 75%, y según la evaluación interna de la empresa se encuentra en un nivel malo del 54%. En resumen, las mayores brechas son la rendición de cuentas y los aspectos tangibles con un 71% y 72 % respectivamente.

**En cuanto al segundo objetivo se buscó determinar la relación entre la fiabilidad del cliente del grifo Leonardito, ubicado en la provincia de**



**Chincha, distrito de Grocio Prado, Ica, 2023**, se encontró que se observa que el 0.05% de clientes se encuentran totalmente en desacuerdo que la fiabilidad contribuye a la satisfacción del cliente, se observa que el 2.00% de encuestados se encuentran en desacuerdo que la fiabilidad permítala satisfacción del cliente, el 8.05% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la fiabilidad permita la satisfacción al cliente. Mientras que el 36.50% manifiesta estar parcialmente de acuerdo que la fiabilidad ayuda para la satisfacción del cliente. Además, el 52.50% se encuentra totalmente de acuerdo que la fiabilidad favorece a la satisfacción del cliente.

El resultado relacionado con el estudio presentado por Rivera (2019) realiza un estudio denominado calidad de servicio y satisfacción del cliente de los Andes Verdes Ecuador. El propósito de este estudio fue evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de Greenandes Ecuador utilizando el modelo teórico SERVQUAL, el cual como herramienta estadística confiable nos permitió identificar diferencias en las percepciones y expectativas de las empresas. La calidad del servicio de la empresa objeto de estudio y la insatisfacción que representa ante los clientes.

En la investigación es necesario subrayar que las observaciones más representativas se encuentran en las dimensiones de confiabilidad, con una observación promedio de 4,32 sobre el esperado 6,29, es decir tiene una diferencia muy representativa de -1,97, para lo cual se prepararon las estrategias. Con el fin de minimizar esta dimensión y obtener clientes satisfechos en el servicio brindado por Greenandes Ecuador, se realizaron 15 encuestas adicionales para facilitar la interpretación de los resultados. Para el análisis de confiabilidad, los resultados del alfa de Cronbach fueron superiores a 0,8, lo que

indica que los ítems están correlacionados. Con base en evidencia previa, la empresa debe trabajar con un enfoque en la atención al cliente, la calidad y la cultura de servicio, porque brindar un servicio de calidad permite tener clientes satisfechos, porque la satisfacción durante el proceso de servicio antes y durante el mismo es la clave para una relación de largo plazo desde el punto de vista del cliente. En otras palabras, garantizar la satisfacción continua del cliente y convertirla en beneficios continuos.

**En cuanto al tercer objetivo se buscó determinar la relación entre la capacidad de respuesta del cliente del grifo Leonardito, ubicado en la provincia de Chincha, distrito de Grocio Prado, Ica, 2023**, se encontró que se observa que (1,00 %) de clientes se encuentra en desacuerdo que la capacidad de respuesta permite la satisfacción al cliente. Se observa que el 5,00% señalan que la capacidad de respuesta ayuda a la satisfacción del cliente. Se observa que (44.50%) se encuentra de acuerdo que la capacidad de respuesta contribuye a la satisfacción del cliente. Mientras que el 49.50 % se encuentra totalmente de acuerdo que la capacidad de respuesta permite la satisfacción del cliente.

Resultado que guarda relación con la investigación presentada por Pachas y Quintana (2022), realizan una investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente Molino Mesías y Flores E.I.R.L Provincia de Chincha, Ica 2022, el estudio tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Molino Mesías y Flores E.I.R.L Chincha, Ica 2022, los resultados obtenidos fueron procesados en Excel para la tabulación de datos, los cuales fueron transferidos a Excel para tabulación de datos, transferidos a SPSS V26 para determinación.

El estadístico Rho de Spearman demostró que existe una alta correlación

entre la conformidad dimensión y satisfacción del cliente, con una correlación de  $r= 0,694$ , empatía  $r= 0,673$  y confiabilidad moderada  $r=0,547$ . En conclusión, se puede afirmar que cuanto mayor es la calidad del servicio que brinda la empresa, mayor satisfacción se logra en el cliente.

**En cuanto al cuarto objetivo se buscó determinar la relación entre la empatía del cliente del grifo Leonardito, ubicado en la provincia de Chincha, distrito de Grocio Prado, Ica, 2023**, se encontró que el 1,00 % de encuestados se encuentran en desacuerdo que la empatía colabora con la satisfacción del cliente. Se observa que el 3,00% señalan que permite la satisfacción del cliente. Además, el 36.00% manifiestan estar de acuerdo que la empatía contribuye en la satisfacción del cliente. Mientras que el 60.00% considera estar totalmente de acuerdo que la empatía permite la satisfacción al cliente.

Resultado que guarda relación con la investigación presentada por Gómez (2022), realiza una investigación titulada: la calidad del servicio es un factor importante en la gestión de la calidad y el plan de desarrollo en el sector mezclador de micro y pequeñas empresas de la región de Satipo, 2022. La técnica de investigación fue encuesta y cuestionario codificado en escala Likert. El resultado fue que el 66,7% de los clientes que respondieron la encuesta confirman que la empresa muy rara vez presta atención a sus clientes, el 77, 8% confirma que la empresa muy raramente considera las condiciones de salud y cumplimiento del servicio. El 77, 8 % afirman que muy pocas veces la empresa considera la rápida atención como parte un servicio de calidad y 88,9% manifiestan que muy pocas veces la empresa ofrece una atención con cordialidad en la medida que lo permite las medidas de protección.

Concluyendo que muy pocas veces la empresa cuenta una adecuada calidad requeridas para atender a sus clientes o consumidores, a veces una empresa proporciona la calidad que sus clientes esperan y, a veces

Calidad del servicio como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas, a veces la empresa tiene y proporciona la calidad esperada por sus clientes y, a veces, la empresa implementa la prestación de servicios basada en la calidad para brindar un servicio de calidad.

## CONCLUSIONES

En la investigación realizada a los clientes del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023, se brindan las siguientes conclusiones:

Existe una relación significativa débil entre elementos tangibles y satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023. Estos resultados evidencian que la gestión o administración del grifo “Leonardito” no aplica estrategias adecuadas y pertinentes para que los elementos tangibles eleven el nivel de satisfacción de los clientes.

No existe una relación significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023. Por lo tanto, la gestión o administración del grifo “Leonardito” requiere implementar procesos de fidelización que conecten con los clientes y eleve su nivel de satisfacción.

Existe una relación muy débil, entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023, en consecuencia, se puede concluir que, los colaboradores no aplican estrategias adecuadas y pertinentes para que la capacidad de respuesta eleve el nivel relación de satisfacción al cliente.

No existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023, este resultado evidencia que los colaboradores se muestran empáticos al momento de brindar el servicio por lo que los usuarios se encuentran con satisfacción.

Finalmente, se concluye a través de los resultados que la calidad de servicio que brinda el grifo Leonardito, provincia de Chincha, Ica, presenta una relación pero débil respecto a la satisfacción del cliente; lo que evidencia que la

administración debe poner atención en cada uno de los indicadores que midieron esta relación a fin de mejorar los procesos que permitan elevar el nivel de atención al cliente, por ende, su satisfacción, lo que garantizará una mejor rentabilidad.

## RECOMENDACIONES

Al término del estudio de investigación se señalan las recomendaciones que permitirán gestionar de manera eficiente y pertinente la calidad del servicio y satisfacción del cliente, con finalidad de crecimiento económico para la empresa del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.

Se recomienda al gerente general de la empresa, que presente innovaciones de instalaciones modernas para que brinden una mejor imagen de la organización, permitiendo así a sus colaboradores facilitar el desempeño de sus labores, ayudando a que los clientes evalúen de manera favorable a la representación de la empresa.

Se recomienda capacitar a los empleados en temas de atención al cliente para implementar un protocolo de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio, además de la capacidad de resolver las quejas o reclamos que provengan de ellos, para que reciban el servicio correctamente, para que el cliente visualice la capacidad y el conocimiento profesional de la organización en relación al servicio.

Se recomienda a la empresa que capaciten a sus colaboradores en estrategias sobre atención de clientes en tiempo y soluciones efectivas.

Finalmente, realizar un diagnóstico sobre las necesidades del personal a fin de determinar capacitaciones que motiven al personal, hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos, también ofrecer capacitaciones sobre empatía, la cual puede ayudar a los empleados a desarrollar sus habilidades en el rubro de la empresa, conllevando en recibir grandes alcances del desarrollo de sus actividades del personal.

## REFERENCIAS

(Aziz, 2020) *Exploró el mercado de las estaciones de servicio de Bahrein para comprender las actitudes y comportamientos de los clientes hacia el entorno del servicio prestado por las estaciones de servicio*. Recuperado de:  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18854/T018\\_72759328\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18854/T018_72759328_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

(Castañeda, 2020). *Plan de mejora de la calidad del servicio de Abastecimiento de combustible basado en la satisfacción del cliente*. Recuperado de:  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24305/Casta%C3%B1eda%20Mosquera%2C%20Guadalupe%20-%20Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(Chamba, 2021) *Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro hidrocarburos, en las estaciones de Servicios de Sullana, 2019*. Recuperado de:  
<https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30514/ATENCION%20AL%20CLIENTE%20CHAMBA%20NEYRA%20LUIS%20IVAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(Duque, 2005) *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*.  
Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 15, núm. 25, enero-junio, 2005, pp. 64-80. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

(EXITOSA, 2019) *Osinerghmin clausuró 97 grifos por no cumplir normas*.  
<https://www.exitosanoticias.pe/actualidad/osinerghmin-clausuro-97-grifos-cumplir-normas-n12608>

(Exitosa, 2022) *Indecopi y Osinerghmin supervisarán abastecimiento de combustibles*.  
<https://gestion.pe/economia/empresas/indecopi-y-osinerghmin-supervisaran-abastecimiento-de-combustibles-rmmn-noticia/>

(Gomez, 2022) *Calidad del servicio como factor Relevante en la gestión de calidad y Plan de mejora en las micro y pequeñas Empresas rubro grifos del distrito de Satipo, 2022*. Recuperado de:  
<https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29857/CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20GOMEZ%20PARRA%20RUDY%20JOHAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- (Juarez, 2019) *Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica – periodo 2019.*  
Recuperado de:  
[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4490/TRABSUFICENCIA\\_JUAREZ\\_LADY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4490/TRABSUFICENCIA_JUAREZ_LADY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- (Lopez, 2013) *La importancia de la calidad de servicio al cliente.*  
Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicas por el Instituto Tecnológico de Sonora. Recuperado de:  
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- (Maharsi, 2021) *Examino y analizo el efecto de la calidad del servicio en la intención de compra de gasolina a través de la satisfacción cuando los docentes de una universidad van a las gasolineras afiliadas.* Recuperado de:  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18854/T018\\_72759328\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18854/T018_72759328_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- (Minería) Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería – OSINERGMIN.  
<https://www.gob.pe/osinergmin>
- (Miranda, 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 Dominio de las Ciencias. Vol 7, núm. 4, Agosto Especial 2021, pp. 1430-1446.  
<file:///C:/Users/lizbeth/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf>
- (Ortega , 2024) *Calidad del servicio: Qué es y cómo mejorarla.*  
<https://www.questionpro.com/blog/es/calidad-del-servicio/#:~:text=La%20calidad%20del%20servicio%20es,el%20crecimiento%20de%20cualquier%20organizaci%C3%B3n>
- (Pachas, 2022) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L provincia de Chincha, Ica 2022.*  
Recuperado de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99912/Pachas\\_GCR-Quintana\\_CDA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99912/Pachas_GCR-Quintana_CDA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- (Pardo, 2021) *Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa, del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021.* Recuperado de:  
[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26160/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_PARDO\\_HIDALGO\\_ERMA.pdf?sequence=1&is](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26160/ATENCION_AL_CLIENTE_PARDO_HIDALGO_ERMA.pdf?sequence=1&is)

[Allowed=y](#)

(Peru, 2022) Asociación de Grifos y Estaciones del Perú (AGESP), (2022).

<https://agesp.org.pe/>

(Portal, 2022) *La calidad de atención y la satisfacción del usuario en la Clínica Famisalud, Chincha, 2022*. Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110116/Portal\\_AEE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110116/Portal_AEE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

(Quispe, 2020) *Relación entre calidad y satisfacción del cliente en el grifo Llochegua, Ayacucho – 2018*. Recuperado de:

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3363/Ziurliza\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3363/Ziurliza_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

(Rivera, 2019) *La calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Green andes Ecuador*. Recuperado de:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

(Valverde, 2022) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en bodegas y viñedos golden fruit de los inkas eirl, chincha, 2022*. Recuperado de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9931/Valverde%20Carbonel%20Natalio%20Walter%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **ANEXOS**

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Anexo 3: Instrumento de recopilación de datos

Anexo 4: Matriz de tabulación de datos (SPSS)

Anexo 5: Formato validación de juicios expertos

Anexo 6: Evidencia de trabajo de campo (Encuestas)

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente del grifo Leonardito, ubicado en la provincia de Chincha, Ica? – 2023	Determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.	La calidad del servicio al cliente se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente del Grifo “Leonardito”, provincia de Chincha, Ica, 2023.	VI: Calidad del servicio  VD: Satisfacción al cliente	D1. Elementos tangibles. D2. Fiabilidad D3. Capacidad de respuesta D4. Empatía	Enfoque: Investigación Enfoque cuantitativo Alcance: Descriptivo – correlacional Tipo: Aplicada Diseño: Correlacional Unidad de análisis: Grifo Leonardito ubicado en la provincia de Chincha, Ica. Técnica: Encuesta
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente del grifo Leonardito, ubicado en la provincia de Chincha, Ica, 2023?	Determinar la relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente del grifo Leonardito, ubicado en la provincia de Chincha, Ica, 2023	El elemento tangible se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Grifo Leonardito, ubicado en la provincia de Chincha, distrito de Grocio Prado, Ica, 2023			

---

<p>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad del cliente del grifo Leonardito, ubicado en la provincia de Chíncha, Ica, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre la fiabilidad del cliente del grifo Leonardito, ubicado en la provincia de Chíncha, Ica, 2023.</p>	<p>La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Grifo Leonardito ubicado en la provincia de Chíncha, Ica,2023</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta del cliente del grifo Leonardito, ubicado en la provincia de Chíncha, Ica, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del cliente del grifo Leonardito, ubicado en la provincia de Chíncha Ica, 2023</p>	<p>La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Grifo Leonardito ubicado en la provincia de Chíncha, Ica,2023</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la empatía del cliente del grifo Leonardito, ubicado en la provincia de Chíncha, Ica, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre la empatía del cliente del grifo Leonardito, ubicado en la provincia de Chíncha, Ica,2023</p>	<p>La empatía se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente Leonardito ubicado en la provincia de Chíncha, Ica,2023</p>

---

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN Y VARIABLES

Variable	Definición	Dimensiones /	Indicadores	Ítem
				Escala de Likert (TA, A,N,D,TD)
CALIDAD DEL SERVICIO	<p>Juran (1990) la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.</p>	Elementos tangibles	<p>Totalmente en desacuerdo: 1                      En desacuerdo: 2                      Ni de acuerdo ni desacuerdo: 3                      De acuerdo: 4                      Totalmente de acuerdo: 5                      (Técnica del Modelo SERVQUAL)</p>	<p>La infraestructura del Grifo Leonardito es visualmente de su agrado.                      En la infraestructura del Grifo Leonardito se observa las señalizaciones de seguridad.                      La presentación de los colaboradores, brindan representativamente imagen de la empresa.</p>
		Capacidad de respuesta		<p>Frente a una necesidad de algún problema, el colaborador cuenta con la predisposición de brindar ayuda relacionado al servicio de la empresa                      Se observa que los colaboradores atienden al cliente de manera rápida</p>
		Expectativas		<p>Se observa que el trato de los colaboradores con los clientes es de manera cordial y amable.                      Se observa que los colaboradores ayudan a los clientes frente alguna necesidad.                      Se observa que los colaboradores inspiran confianza.</p>
				<p>Percibo que los colaboradores se preocupan por cuidar los intereses de los clientes.                      En el grifo Leonardito, tienen horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.</p>

Fiabilidad

Los colaboradores brindan y respetan una atención individualizada. Los colaboradores deben de atender las necesidades específicas de los clientes.

Cuando la empresa del grifo Leonardito, promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumplen.

En la empresa del Grifo Leonardito se percibe que los colaboradores se esfuerzan por ayudar al cliente que llego al local, bien sea solucionando el problema o brindando información.

El servicio brindado de la empresa del grifo Leonardito es confiable.

El personal de la empresa Leonardito soluciona el problema o brinda información en el tiempo adecuado.

Variable	Definición	Dimensiones /	Indicadores	Ítem
SATISFACCION AL CLIENTE	Kotler y Armstrong (2012) la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa.	Satisfacción al cliente	BUENA Y MALA Mala: 1,2 y 3. Buena: 4 y 5.  (Técnica de CSAT)	Que tan satisfecho(a) te sientes con el servicio del grifo Leonardito. Que tan probable es que recomiendes el servicio del grifo Leonardito. Qué posibilidades hay de que vuelvas al grifo Leonardito. Califica tu satisfacción respecto a nuestro equipo de la empresa para resolver problemas

## ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL GRIFO “LEONARDITO” UBICADO EN LA PROVINCIA DE CHINCHA, ICA, 2023 UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

El presente cuestionario tiene propósito de recoger información para el desarrollo de una tesis, cuya temática está enfocada con la calidad de servicio y la relación que influye con la satisfacción del cliente, le agradecemos de antemano la participación en el presente cuestionario, brindando la veracidad de sus respuestas, donde podrá permitir con los alcances concretos para la investigación.

Marque con una **X** el número que corresponda a su respuesta.

#### Datos de los encuestados:

##### Sexo

Masculino (1)      Femenino (2)

##### Edad

18-20 (1)

21-25 (2)

26-30 (3)

31-35 (4)

36-40 (5)

41-50 (6)

51-60 (7)

#### INFORMACION SOBRE LAS VARIABLES DE INVESTIGACION: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACION DEL CLIENTE

Marque con una X solamente un numero de la columna correspondiente a su respuesta.

ITEMS		RESPUESTAS				
<u>CALIDAD DEL SERVICIO</u>		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<i>Tangibilidad</i>		1	2	3	4	5
1	La infraestructura del Grifo Leonardito es visualmente de su agrado.					
2	En la infraestructura del Grifo Leonardito se observa las señalizaciones de seguridad.					
3	La presentación de los colaboradores, brindan representativamente imagen de la empresa.					
4	Frente a una necesidad de algún problema, el colaborador cuenta con la predisposición de brindar ayuda relacionado al servicio de la empresa					
<i>Capacidad de respuesta</i>						
5	Se observa que los colaboradores atienden al cliente de manera rápida.					
6	Se observa que el trato de los colaboradores con los clientes es de manera cordial y amable.					
7	Se observa que los colaboradores ayudan a los clientes frente alguna necesidad.					



8	Se observa que los colaboradores inspiran confianza.					
<b>La empatía</b>						
9	Percibo que los colaboradores se preocupan por cuidar los intereses de los clientes.					
10	En el grifo Leonardito, tienen horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.					
11	Los colaboradores brindan y respetan una atención individualizada.					
12	Los colaboradores deben de atender las necesidades específicas de los clientes.					
<b>Fiabilidad</b>						
13	Cuando la empresa del grifo Leonardito, promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumplen					
14	En la empresa del Grifo Leonardito se percibe que los colaboradores se esfuerzan por ayudar al cliente que llegó al local, bien sea solucionando el problema o brindando información.					
15	El servicio brindado de la empresa del grifo Leonardito es confiable.					
16	El personal de la empresa Leonardito soluciona el problema o brinda información en el tiempo adecuado.					
		<b>MALA</b>			<b>BUENA</b>	
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	Que tan satisfecho(a) te sientes con el servicio del grifo Leonardito					
18	Que tan probable es que recomiendes el servicio del grifo Leonardito					
19	Qué posibilidades hay de que vuelvas al grifo Leonardito					
20	Califica tu satisfacción respecto a nuestro equipo de la empresa para resolver problemas					

## ANEXO 4: MATRIZ DE TABULACIÓN DE DATOS (SPSS)

ENCUEST	VI: CALIDAD DE SERVICIO																VD: SATISFACCION AL CLIENTE			
	V1D1				V1D2				V1D3				V1D4				P17	P18	P19	P20
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16				
1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
6	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
7	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
8	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
12	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
13	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
14	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
15	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
17	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
19	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5
21	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
68	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4

72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
74	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
75	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
80	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
81	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
82	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
85	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
89	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
90	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
95	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
101	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
105	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
111	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
112	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
114	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
115	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
116	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
119	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	2	2	1	4	1	1	2	3	1	3	1	3	2	4	3	4	2	4	2	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
138	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
139	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

146	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
147	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
154	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
156	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
162	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
163	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
164	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
165	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
166	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
167	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
168	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
169	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
170	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
174	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
175	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
176	5	5	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
177	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
182	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5

183	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
184	5	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
185	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
189	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
190	3	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3
191	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
192	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
193	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
194	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
195	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
196	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
197	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4
198	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
199	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
200	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4

DESCRIPCIÓN	5						
	MIN	MAX	T	D	NA/ND	DE	TA
CALIDAD DEL SERVICIO	16	80	16-29	30-42	43-55	56-68	69-81
ELEMENTOS TANGIBLES	4	20	4-7	8-10	11-13	14-16	17-19
FIABILIDAD	4	20	4-7	8-10	11-13	14-16	17-19
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4	20	4-7	8-10	11-13	14-16	17-19
EMPATÍA	4	20	4-7	8-10	11-13	14-16	17-19
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	4	20	4-7	8-10	11-13	14-16	17-19

## ANEXO 5: FORMATO VALIDACIÓN DE JUICIOS EXPERTOS

Primer experto

### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA 1**  
Variable 1 – CALIDAD DEL SERVICIO

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del instrumento:	Adaptado de Curo Quispe (2020) - tesis – MODELO SERVQUAL					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Calidad del servicio					
Población:	Clientes del Grifo Leonardito, provincia de chincha, Distrito de Grcio Prado, Ica.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Cohencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 tangibilidad	La infraestructura del Grifo Leonardito es visualmente de su agrado.	4	3	4	4	
	En la infraestructura del Grifo Leonardito se observa las señalizaciones de seguridad.		4	4	4	
	La presentación de los colaboradores, brindan representativamente imagen de la empresa.		4	4	4	
	Frente a una necesidad de algún problema, el colaborador cuenta con la predisposición de brindar ayuda relacionado al servicio de la empresa.		4	4	4	
D2 Fiabilidad	Cuando la empresa del grifo Leonardito, promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumplen.	4	4	4	4	
	En la empresa del Grifo Leonardito se percibe que los colaboradores se esfuerzan por ayudar al cliente que llega al local, bien sea solucionando el problema o brindando información.		4	4	4	
	El servicio brindado de la empresa del grifo Leonardito es confiable.		4	4	4	
	El personal de la empresa Leonardito soluciona el problema o brinda información en el tiempo adecuado.		4	4	4	
D3 Capacidad de respuesta	Se observa que los colaboradores atienden al cliente de manera rápida.	4	4	4	4	
	Se observa que el trato de los colaboradores con los clientes es de manera cordial y amable.		4	4	4	
	Se observa que los colaboradores ayudan a los clientes frente alguna necesidad.		4	4	4	
	Se observa que los colaboradores inspiran confianza.		4	4	4	
D4 La empatía	Percebo que los colaboradores se preocupan por cuidar los intereses de los clientes.	4	4	4	4	
	En el grifo Leonardito, tienen horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.		4	4	4	
	Los colaboradores brindan y respetan una atención individualizada.		4	4	4	
	Los colaboradores deben de atender las necesidades específicas de los clientes.		4	4	4	

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

**TABLA 2**  
**VARIABLE 2 – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	MODELO CSAT					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Satisfacción del cliente					
Población:	Clientes del Grifo Leonardito, provincia de chincha, Distrito de Grocio Prado, Ica.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Cliente	Que tan satisfecho(a) te sientes con el servicio del grifo Leonardito.	4	4	4	4	
D2 Trabajadores y atención al cliente	Que tan probable es que recomiendes el servicio del grifo Leonardito.		4	4	4	
D3 Rentabilidad	Qué posibilidades hay de que vuelvas al grifo Leonardito.		4	4	4	
D4 Expectativas	Califica tu satisfacción respecto a nuestro equipo de la empresa para resolver problemas		4	4	4	

**Validado por:**

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Berlanga Vasquez Jaimae Nicolás
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	Ingeniero Industrial
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Maestro ( <input type="checkbox"/> )      Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> )      De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> )      De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> )      De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Solamente para validadores externos</b>	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> )      Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> )

  
**JAIMÉ NICOLÁS BERLANGA VÁSQUEZ**  
 DNI N° 10490911

Firma Validador Experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA 1**  
Variable 1 – CALIDAD DEL SERVICIO

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Adaptado de Curo Quispe (2020 ) - tesis – MODELO SERVQUAL					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Calidad del servicio					
Población:	Clientes del Grifo Leonardito, provincia de chincha, Distrito de Grocio Prado, Ica.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Significancia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 tangibilidad	La infraestructura del Grifo Leonardito es visualmente de su agrado.	4	3		4	
	En la infraestructura del Grifo Leonardito se observa las señalizaciones de seguridad.		4	4	4	
	La presentación de los colaboradores, brindan representativamente imagen de la empresa.		4	4	4	
	Frente a una necesidad de algún problema, el colaborador cuenta con la predisposición de brindar ayuda relacionado al servicio de la empresa		4	4	4	
D2 Fiabilidad	Cuando la empresa del grifo Leonardito, promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumplen.		4	4	4	
En la empresa del Grifo Leonardito se percibe que los colaboradores se esfuerzan por ayudar al cliente que llevo al local, bien sea solucionando el problema o brindando información.	4		4	4		
El servicio brindado de la empresa del grifo Leonardito es confiable.	4		4	4		
El personal de la empresa Leonardito soluciona el problema o brinda información en el tiempo adecuado.	4		4	4		
D3 Capacidad de respuesta	Se observa que los colaboradores atienden al cliente de manera rápida.		4	4	4	
	Se observa que el trato de los colaboradores con los clientes es de manera cordial y amable.		4	4	4	
	Se observa que los colaboradores ayudan a los clientes frente alguna necesidad.		4	4	4	
	Se observa que los colaboradores inspiran confianza.		4	4	4	
D4 La empatía	Percibo que los colaboradores se preocupan por cuidar los intereses de los clientes.		4	4	4	
	En el grifo Leonardito, tienen horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.		4	4	4	
	Los colaboradores brindan y respetan una atención individualizada.		4	4	4	
	Los colaboradores deben de atender las necesidades específicas de los clientes.		4	4	4	
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento						



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA 2**  
VARIABLE 2 – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	MODELO CSAT					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Satisfacción del cliente					
Población:	Clientes del Grifo Leonardito, provincia de chincha, Distrito de Grocio Prado, Ica.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Referencia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Cliente	Que tan satisfecho(a) te sientes con el servicio del grifo Leonardito.	4	4	4	4	
D2 Trabajadores y atención al cliente	Que tan probable es que recomiendes el servicio del grifo Leonardito.	4	4	4	4	
D3 Rentabilidad	Qué posibilidades hay de que vuelvas al grifo Leonardito.	4	4	4	4	
D4 Expectativas	Califica tu satisfacción respecto a nuestro equipo de la empresa para resolver problemas		4	4	4	
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento						

Validado por:

Tipo de validador:	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Ponce Ponce Barbara Isabel
Sexo:	Hombre ( <input type="checkbox"/> ) Mujer ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Profesión:	Administradora
Grado académico	Licenciado <sup>1</sup> ( <input type="checkbox"/> ) Maestro ( <input type="checkbox"/> ) Doctor ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> ) De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> ) De 16 a 20 ( <input checked="" type="checkbox"/> ) De 21 a más ( <input type="checkbox"/> )
Organización donde labora:	Solamente para validadores externos
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> ) Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> )

  
Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.



ANEXO 6: EVIDENCIA DE TRABAJO DE CAMPO (ENCUESTAS)







